

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ

НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
“ХАРКІВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ”

Заруба В.Я. Парфентенко І.А.

## **Маркетинг роздрібної торгівлі**

Навчально-методичний посібник  
для студентів економічних спеціальностей

Затверджено  
Редакційно-видавничою  
радою університету,  
протокол № 2  
від 19.05.2018 р.

Харків НТУ «ХПІ» 2019

ББК 65.290-2

Р 18

УДК 339.138

Рецензенти: *О.С. Телетов*, док. екон. наук, Сумської державний університет  
*Н.Л. Савицька*, док. екон. наук, Харківська державна академія  
технології та організації харчування

Посібник містить навчально-методичні матеріали для вивчення дисципліни «Маркетинг роздрібної торгівлі». Блок навчально-методичного забезпечення включає методичні поради до кожної теми дисципліни: необхідні пояснення до теми, план семінарського заняття, основні питання для обговорення, практичні завдання, завдання для перевірки знань та контрольні питання.

Призначено для студентів економічних спеціальностей всіх форм навчання.

Р 18 Заруба В.Я. Парфентенко І.А. Маркетинг роздрібної торгівлі. Навчально-методичний посібник для студентів економічних спеціальностей – Харків: НТУ «ХПІ», 2019.– 106 с. – На укр. мові.

ISBN

Пособие содержит учебно-методические материалы для изучения дисциплины «Маркетинг роздрібної торгівлі».

Предназначено для студентов экономических специальностей всех форм обучения.

Ил.33 Табл.5 Библиогр.30 назв.

## **Глава 1. Комплекс маркетингу в роздрібній торгівлі**

Основою прийняття рішень господарюючим суб'єктом, способом їх систематизації та впорядкування є комплекс маркетингу.

**Комплекс маркетингу** являє собою набір маркетингових інструментів, використання певної комбінації яких векторно направляє маркетингові зусилля підприємства на цільовому ринку. Поєднання різних засобів маркетингу підбирається так, щоб досягалось їх оптимальне вплив в рамках обраної мети. У різних областях економіки комплекс маркетингу зазнає певних змін, викликані особливостями кожної з них.

Зміни в комплексі маркетингу відображають гнучкість маркетингового підходу до вирішення конкретних завдань і проблем бізнесу, вироблення і досягнення поставлених цілей, що робить неминучою трансформацію традиційних елементів комплексу маркетингу, а також може призвести до появи його нових складових.

### ***1.1 Роздрібна торгівля як вид діяльності***

Часто кажуть: єдине, що в роздрібній торгівлі постійно - це зміни, і, звичайно, вірно, що темп розвитку цієї галузі постійно наростає. Сьогодні, більш ніж будь-коли раніше, ми стаємо свідками появи нових форм роздрібної торгівлі, що частково є наслідком зростання попиту з боку все більш вимогливих, досвідчених і досвідчених споживачів. Зростає сегментація ринку, увагу різних форматів роздрібної торгівлі фокусується на потребах конкретних груп споживачів. Наслідком цих процесів стало формування більш складної середовища, в якому функціонує роздрібна торгівля.

Якщо раніше особлива увага приділялася брендам виробників, то в 2000-і рр. ми стаємо свідками того, як бренди компаній роздрібної торгівлі сміливо атакують бренди постачальників. Втратили перш значну частку ринку традиційні організації дрібних незалежних приватних торговців і кооперативних торговельних підприємств. В даний час сектор роздрібної торгівлі в розвинених країнах характеризується наявністю великомасштабних розгалужених мереж магазинів, що належать могутнім і досвідченим організаціям.

Постійне укрупнення підприємств роздрібної торгівлі, а також посилення

конкуренції на роздрібних ринках змушують компанії роздрібної торгівлі вишукувати нові шляхи розвитку бізнесу. Не так давно сформувалася тенденція відходу компаній роздрібної торгівлі від ключового бізнесу і зміщення в бік такої області, як фінансові послуги.

Іншим магістральним напрямом розвитку роздрібної торгівлі стало просування роздрібних операцій на нові ринки. Одні учасники застосовують стратегію перестрибування через кордони і обґрунтовуються на сусідніх ринках, інші направляють зусилля на завоювання ринків в регіонах, які вважаються близькими їм за культурою. Немає сумнівів, що в останні роки роздрібна торгівля стає все більш інтернаціональною, в результаті чого практично по всьому світу можна зустріти одні і ті ж, вже знайомі, логотипи, уніформи службовців, вуличні вивіски і методи торгівлі. Всі ці приклади служать наочним підтвердженням того, що роздрібна торгівля стала дійсно динамічною галуззю.

Зовсім недавно велика увага привернула до себе електронна роздрібна торгівля, що зробила шоківий вплив на галузь, - однак після початкового буму стало зрозуміло, що модель успіху в більшості секторів галузі передбачає використання набору каналів роздрібної торгівлі. Зараз багато підприємств роздрібної торгівлі, що діють тільки через Інтернет, переживають важкі часи в боротьбі за прибуток, навіть якщо вони і в змозі збільшувати обсяг продажів. Інтернет служить додатковим каналом і для традиційних роздрібних торговців, все частіше використовують багатоканальний реально-віртуальний підхід.

Роздрібна торгівля є не тільки складовою частиною структури економіки, на її формування також впливає наш спосіб життя. Вона ж, у свою чергу, впливає на наше життя. Торгівля товарами завжди була частиною традиційних суспільств. Останнім часом процес продажу і покупки стає все більш формалізованим видом діяльності, в якому домінуючу роль відіграють бренди. Ще зовсім недавно, в 1960-і рр., Роздрібної торгівлі відводилася менш важлива роль, ніж таким галузям економіки, як обробна промисловість. Однак з плином часу сектор роздрібної торгівлі набуває все більш значущу роль - як найважливіший вид економічної діяльності, і його вплив на все суспільство в цілому вже широко визнано. Це

обумовлено низкою факторів: роздрібна торгівля займає значне місце в економіці, вона привертає і використовує значну частину робочої сили, компанії роздрібної торгівлі впевнено зайняли важливе місце серед найбільших організацій з великим досвідом роботи.

Зростає міць окремих організацій роздрібної торгівлі, зараз їх розміри порівнянні і навіть обганяють розміри багатьох компаній-виробників, що вказує на зміцнення домінуючих позицій роздрібних торговців в ланцюзі постачань. Щорічні обороти роздрібних торговців досягли оборотів найбільших компаній в інших секторах сфери послуг. Якщо сектор роздрібної торгівлі став зіставимо з організаціями в готельному секторі і, безсумнівно, з найбільшими корпораціями за межами сфери послуг, то очевидно, що позиції роздрібної торгівлі стали досить сильні.

Серйозна причина історичного плану, що лежить в основі такого відчутного зростання значення роздрібної торгівлі, полягає в тому, що в даний час її внесок в економіку стає все більш видимим. У країнах зі слабо розвиненими формами і методами роздрібної торгівлі домінують неофіційні (нелегальні) форми торгівлі, наприклад ринки У подібній економічному середовищі значущим методом торгівлі може бути бартер, що значно ускладнює оцінку реального обсягу торгових операцій. Навіть якщо в цих неофіційних торгових операціях задіяні кошти, облікові записи систематично не ведуться. Це відбувається частково внаслідок того, що неформальні роздрібні торговці не стикаються з необхідністю дотримуватися встановлених норм і правил торгівлі, яким змушені слідувати офіційні учасники цього ринку. У міру вдосконалення структури роздрібної торгівлі, яка характеризується наявністю великих розгалужених мереж магазинів, а не дрібномасштабними незалежними підприємствами роздрібної торгівлі, цей бізнес стає все більш успішним і майстерним, а, отже, більш зримими стають його обороти і отримується прибуток. Формалізація і зростаюче значення нових каналів розподілу привели до того, що внесок роздрібної торгівлі в забезпечення життєздатності економіки стає все більш очевидним. Це стало наслідком все більш повного відображення результатів його функціонування в офіційній статистиці.

Іншим показником важливої ролі, яку підприємства роздрібно́ї торгівлі грають в економіці, є їх статус як роботодавців. Згідно з розрахунками, в цій галузі зайнятий кожен дев'ятий працює в країні. Підприємства роздрібно́ї торгівлі відіграють особливо важливу роль як роботодавці для певних груп працюючих - цей сектор характеризується більш високим рівнем зайнятості жінок, ніж будь-який інший сектор економіки. Так, за розрахунками, жінки становлять понад дві третини всієї робочої сили, зайнятої в роздрібній торгівлі. У минулому роздрібна торгівля в порівнянні з іншими галузями економіки характеризувалася відсутністю соціальної підтримки працівників, нижчими ставками оплати праці і більшою тривалістю робочого часу. Зараз, однак, з'являється все більше прикладів використання в цьому секторі інноваційних і стимулюючих умов найму.

Підприємства роздрібно́ї торгівлі набувають все більшого значення в ролі «воротарів» в каналах розподілу. У минулому, коли домінували постачальники, роздрібна торгівля виставляла на продаж ті товари, які пропонували постачальники, а споживачі змушені були вибирати з того, що є в наявності. Сьогодні підприємства роздрібно́ї торгівлі зміцнили свої позиції, вони в змозі чинити тиск на постачальників і вибирати тільки ті бренди, які вони бажають продавати, в залежності від застосовуваної ними загальної стратегії роздрібних продажів і взаємин, що склалися з постачальниками. В результаті споживачі можуть тепер вибирати тільки з того, що вже було відібрано для них раніше і пропонується їм компаніями роздрібно́ї торгівлі, а не виробниками. Таким чином, підприємства роздрібно́ї торгівлі можуть розглядатися як сила, що формує споживчий попит.

Наприклад, якщо підприємствам роздрібно́ї торгівлі важко отримати екологічно чисті продукти харчування (вирощені із застосуванням тільки органічних добрив) або ціни на них відносно високі, то продажу цих продуктів будуть обмежені - тим самим роздрібна торгівля формує купівельну поведінку споживачів (consumer purchasing behaviour). Більш того, оскільки власні бренди компаній роздрібно́ї торгівлі завойовують все сильніші позиції на ринку, ці компанії отримали можливість впливати на процес розробки нових продуктів. Багато компаній роздрібно́ї торгівлі використовують розробку нових продуктів в якості

інструменту конкуренції.

## 1.2 Маркетинг в роздрібній торгівлі

Роздрібна торгівля включає в себе такі види діяльності, як особиста покупка (shopping), покупка товарів через Інтернет, користування фінансовими послугами і навіть відвідування місцевої закусочної швидкого обслуговування або перукарні. Повсякденне причетність маркетингу до настільки різноманітним видам діяльності трактується по-різному і тільки підкреслює складність маркетингових операцій в роздрібному бізнесі (retail marketing operations). Цю складність необхідно пов'язати з революційними змінами, що відбуваються у всій сфері роздрібної торгівлі, а саме з трансформацією способів пропозиції на ринок товарів і послуг. Для більш повного розуміння цих революційних змін слід розглянути лежать в їх основі поняття, які забезпечать нам базові знання про те, що являє собою маркетинг в роздрібному бізнесі (retail marketing).

Роздрібна торгівля в тому чи іншому вигляді йде корінням сивої давнини, однак внаслідок істотних змін, як елементів роздрібної торгівлі, так і ринкових умов виникала потреба внесення відповідних змін до технології і в підходи до цієї сфери діяльності. Рейд (Reid 1995) назвав роздрібну торгівлю колишньої «Попелюшкою бізнесу», яка зараз перетворилася в лідера інновацій і управління складними процесами в сфері бізнесу. Роздрібна торгівля включає в свою сферу всі види діяльності, пов'язані з маркетингом і розподілом товарів та послуг. Таким чином, маркетинг представляє собою ключову область будь-роздрібної операції, адже успіх або провал роздрібного торговця визначається тим, наскільки правильно він зумів зрозуміти і задовольнити потреби своїх клієнтів.

Постійно відбувається зміна споживчої поведінки. Наприклад, багато людей відчують дефіцит часу, що викликано зростанням числа сімей, де працюють обоє батьків. В результаті все більше дітей після школи тривалий час перебувають вдома самі і змушені самі готувати собі їжу або робити покупки; все більше часу присвячується розваг, в тому числі шопінгу як захоплюючого проведення часу. Все це призводить до формування ряду сегментів споживачів з більш високим доходом, але меншим часом, яке люди можуть присвятити щоденним походам за покупками.

Подібні зміни створюють серед роздрібних торговців інтенсивну конкуренцію. Ці зміни настільки разючі, що ми вже стали свідками зміни способів взаємодії споживачів з деякими з найбільш традиційних областей роздрібного сектора, і, перш за все з організаціями, що надають фінансові послуги. Зміни стилю життя споживачів диктують необхідність здійснення деяких банківських послуг більш зручним і економічним способом. Це зумовило розвиток технологій банківських послуг з використанням автоматичних касових машин, поштового та телефонного зв'язку, а також електронних засобів. Новим важливим елементом стали банківські послуги, що надаються небанківськими установами - за межами банків та їх філій, що відображає запити сучасного споживача.

Найбільш чітко ця тенденція, що отримала назву «відмова від посередництва», простежується в сфері страхування. Страховий агент, традиційно надавав послуги при страхуванні, наприклад автомобіля, житла або для особистого страхування, відступив під натиском швидкого зростання прямого маркетингу (direct marketing) в цій області. Використання продажів по телефону, через Інтернет та інших методів маркетингу внесло зміни, як в канали розподілу, так і в структуру собівартості в галузі. Практична реалізація цих змін стала можливою не тільки завдяки швидкому і цілеспрямованому розвитку технологій, а й самого факту визнання споживачами нових форматів послуг і їх цінових переваг. Однак, спостерігаючи такі нововведення, як електронні банківські послуги, ми одночасно відзначаємо і зростаючий тиск з боку деяких споживачів, що вимагають зберегти місцеві філії банків, щоб нейтралізувати стурбованість фактичною випаданням деяких груп населення зі сфери фінансових послуг.

Успіх будь-якого вводитьися зміни слід підкріплювати відповідною маркетинговою стратегією. В рамках розробки маркетингу в роздрібному секторі необхідно домагатися того, щоб позиціонування будь-якого пропозиції, а також його імідж були ретельно продумані і логічно взаємопов'язані. В основі позиціонування як концепції маркетингу лежить не географічне положення, а позиція іміджу, ціни і якості в певній ніші ринку. Саме тут, в такій ніші ринку, роздрібний торговець приймає рішення «розмістити» свій бізнес, там, де він зможе



успішно конкурувати з іншими аналогічними точками роздрібної торгівлі. Обрана позиція повинна чітко і однозначно сприйматися споживачем, а вибір конкретної ринкової позиції повинен забезпечувати роздрібному торговцю деяку перевагу або за рахунок того, що в сприйнятті споживача він відрізняється від конкурентів або за рахунок того, що своїм вибором він найбільш чітко ідентифікується саме як пропонує конкретний набір роздрібних послуг. Такий підхід може створити у споживача позитивний імідж.

Досягнення роздрібним ринком зрілості призвело до розробки і застосування таких схем, які дозволяють будувати кращі взаємини з клієнтом. Вже визнано, що схеми маркетингу на основі взаємин сприяють зниженню витрат в довгостроковому плані на залучення клієнтів завдяки вигодам від збереження наявних клієнтів. Таким чином, останнім часом розвиток маркетингу в роздрібній торгівлі пов'язано зі створенням лояльності клієнтів.

### ***1.3 Різниця між маркетингом і продажем***

Очевидно, що маркетинг і продаж синоніми. Левіт (1960) таким чином описує цю відмінність:

**Продаж зосереджена на потреби продавця, маркетинг - на потреби покупця. В основі продажу лежить потреба продавця обміняти свій продукт на готівкові кошти, в основі маркетингу - ідея задоволення потреб клієнта за допомогою товару і всього комплексу речей, пов'язаних з його створенням, поставкою і кінцевим споживанням.**

Що відбуваються в даний час зміни на роздрібному ринку, від електронної торгівлі через Інтернет до банківських послуг по телефону, надали велику можливість використання саме маркетингу, а не продажу.

Роздрібна торгівля є чимось набагато більш широке, ніж операція продажу. Купівля товарів може відбуватися в роздрібних торгових точках кількох різних типів, кожен тип пропонує унікальний набір різноманітного досвіду. Чи йде покупець в зручно розташований магазин товарів повсякденного попиту, замість того щоб відвідати модний бутик в торговому пасажі, заходить він в ресторан швидкого обслуговування, замість сендвіч-бару - всі ці місця, де він набуває

сукупний досвід роздрібної покупки, в кожній ситуації роздрібної . Цей досвід включає весь комплекс дій, пов'язаних з різною покупкою: від поїздки до магазину і парковки автомобіля до оплати товару та від'їзду з магазину. Сукупний досвід роздрібної покупки включає всі елементи роздрібної пропозиції, які зроблять для покупця ці моменти приємними або незадовільними. На сукупне враження клієнта впливають число і кваліфікація торгових працівників, манера їх поведінки, рівень обслуговування, розміщення товару в торговому залі і у вітринах, характеристики асортименту - представлені бренди, широта і глибина асортименту, а також загальна атмосфера в магазині, створювана наприклад, звучала музики або іншими чинниками, що вплив на наші почуття. Маркетинг повинен враховувати ці та ряд багатьох інших змінних, щоб будь-яке відвідування магазину споживачем гарантовано і в максимально можливій мірі давало йому задовільний досвід. По суті, команда, що управляє маркетингом, повинна забезпечити таке враження від магазину, яке перевищило б очікування клієнта, якщо, звичайно, її учасники всерйоз мають намір домогтися, щоб відвідування магазину викликало у клієнта захват і здивування, щоб його сукупний досвід висловлювався вигуком: «Ось це здорово! Клас! ». Важливість цього моменту важко переоцінити, оскільки задоволені споживачі, повертаючись додому, діляться враженнями зі своїми знайомими, сусідами, і якщо їх загальне враження від відвідування даного магазину завжди позитивне, вони фактично стають пропагандистами даного роздрібного торговця.

Різниця між маркетингом і продажами як підходами вказує на важливість маркетингового планування і аналізу клієнтів і ринку.

Концепція продажів зосереджує головну увагу на передбачуваних товари і використовує продажу і просування для отримання прибутку за рахунок обсягу продажів. Ця концепція в своїй основі має слабе місце: продажу не обов'язково задовольняють споживача і можуть забезпечити тільки короткостроковий, але не довгостроковий успіх компанії. Якщо товар не представляє клієнту цінності, доводиться витратити більше зусиль і ресурсів на стадії самого продажу, щоб здійснити цей продаж. Концепція маркетингу зосереджена на потребах клієнта і робить упор на ці потреби в об'єднаних маркетингові зусилля всієї компанії для

досягнення прибутку шляхом задоволення клієнта.

#### ***1.4 Особливості комплексу торгового маркетингу***

У відповіді на питання про те, що ж таке торговий маркетинг, досі немає єдиної думки. Наприклад, Ж.-Ж. Ламбен дотримується тієї точки зору, що торговий маркетинг має місце на стадії взаємодії виробника продукції і продавців (оптових і роздрібних). Тут підприємства роздрібною торгівлі розглядаються не як конкуренти чи партнери в каналі збуту, а як єдині клієнти<sup>1</sup>, таким чином, сфера використання торгового маркетингу обмежується контактом «виробник товару - магазин».

Р. Морріс вважає, що торговий маркетинг - це частина загальної структури маркетингу виробничого підприємства і основна мета його - забезпечити міцне становище бренду на ринку, «проштовхнути» товар через торгову мережу до споживача<sup>2</sup>. В даному випадку сфера використання торгового маркетингу контролює контакт «виробник товару - кінцевий споживач».

Іншої точки зору дотримується професор Т.П. Данько, визначаючи торговий маркетинг як «діяльнісної позицію суб'єктів ринку, які здійснюють якісне просування товарів і послуг до конкретного споживача»<sup>3</sup>. Істотний недолік даного визначення полягає в розмитості характеристики суб'єктів і об'єктів торгового маркетингу, що невиправдано розширює сферу його застосування.

Заслуговує на увагу також підхід, розроблений Тімом Амблер. Він говорить про торговому маркетингу як про фазу в споживчому<sup>4</sup>, проводячи при цьому певні розмежування. Амблер ґрунтується на тому факті, що в певних випадках роздрібні торгові послуги можуть надавати оптовики або навіть самі виробники товарів. Таким чином, торговий маркетинг в якомусь сенсі частина споживчого маркетингу.

В. В. Нікішкін дотримується іншої позиції - коли торговий маркетинг полягає в додатку інструментарію маркетингу до кінцевих споживачів з боку підприємств роздрібною торгівлі, які є суб'єктами торгового маркетингу (мал. 1.1

<sup>1</sup>Ламбен Ж.-Ж. Стратегічний маркетинг. М.: Наука, 1996. С. 438.

<sup>2</sup>Морріс Р. Маркетинг: ситуації і приклади. М.: ЮНІТИ, 1996. С. 80

<sup>3</sup>Ламбен Ж.-Ж. Стратегічний маркетинг. М.: Наука, 1996. С. 438.



### *Мал.. 1.1. Зони застосування різних видів маркетингу*

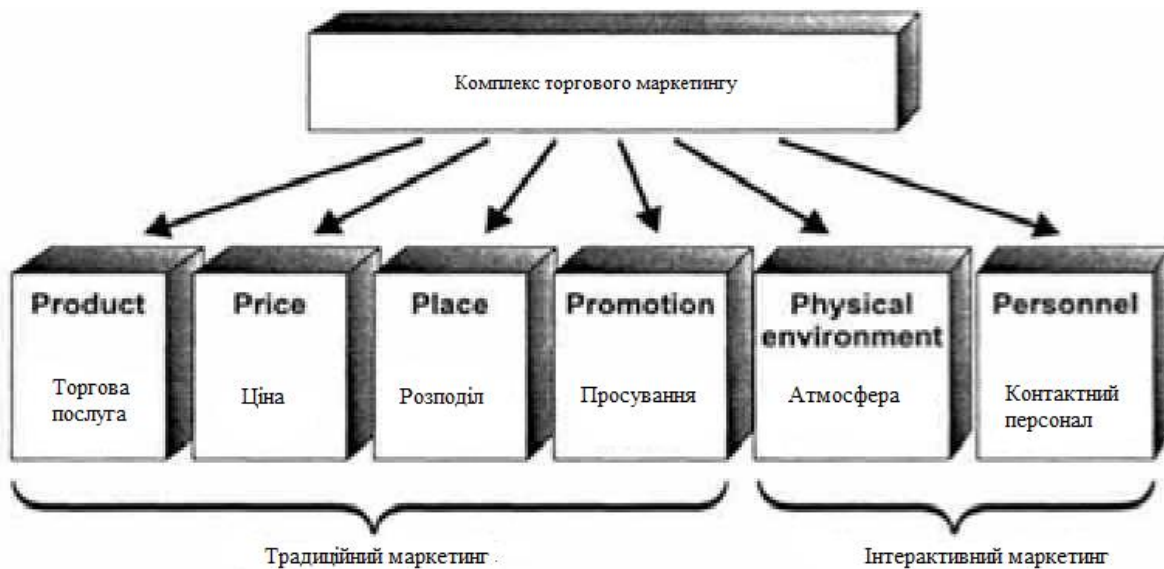
Для успішного функціонування підприємства роздрібною торгівлі на ринку надання торговельних послуг при прийнятті стратегічних і оперативних рішень необхідно використовувати комплекс маркетингу, який полегшує формування «формули магазину» і структурує області прийняття рішень.

Рішення керівника підприємства роздрібною торгівлі в області маркетингу спрямовані на залучення найбільшого числа покупців, збільшення розміру покупки і формування лояльності до магазину. Це досягається за рахунок створення «кінцевого торгового продукту» («магазинної формули»), що відображає не тільки пропонований до продажу товарний асортимент, а й процес надання торгової послуги<sup>5</sup>.

Процес надання торгової послуги характеризується зазначеними вище чотирма особливостями (несохраняемость, невіддільність від виробника, невідчутність, непостійність якості), часто званими «4Н». Це змушує нас по-особливому поставитися до моделей Ратмела, Грєнроса, Котлера та ін. Узагальнимо їх досвід на основі запропонованої В. В. Нікішкін моделі структури комплексу маркетингу в роздрібній торгівлі (мал. 1.2).

<sup>4</sup>Амблер Т. Практичний маркетинг. СПб .: ПІТЕР, 1999. С. 176.

<sup>5</sup>Соловйов Б.А. Управління маркетингом. М .: ІНФРА-М, 2000. С. 201.



*Мал. 1.2. Інструментарій торгового маркетингу*

У торгівлі ми маємо справу з готовим товаром, тому основний упор робиться не на товар, а на послуги з його пропозицією і підтримки. Потрібно не просто задовольнити потребу покупця (запропонувати відповідний товар), а й зробити цей процес максимально легким, зручним і комфортним для нього. Ця особливість торгової послуги як продукту істотно впливає на формування комплексу маркетингу.

Торгова послуга - специфічний продукт роздрібної торгівлі. Вона включає дуже багато: це і послуга по формуванню товарного асортименту, максимально наближеного до запитів споживачів, і надаються покупцю можливості ознайомитися з цим асортиментом, вибрати і придбати необхідне, а також додаткові послуги.

Ціна на увазі не тільки систему ціноутворення в магазині і рівень цін в ньому, а й включає нецінові витрати споживачів (час на дорогу, черги, емоційні витрати і т.д.).

Розподіл передбачає два аспекти: місце розташування магазину і вибір форм і методів продажів в залежності від цільової аудиторії, торгового асортименту і т.д.

Просування включає внутримагазинної рекламу присутності певного товару в

торговій точці, рекламу самого магазину, а також стимулювання продажів.

Торговий (перший за все контактний) персонал - один з Додатковий елементів комплексу маркетингу в роздрібній торгівлі. Тут Важливі НЕ тільки Зовнішній вигляд працівника, його кваліфікація і знання психології споживача, но и поведіння. Заклопотаний и незадоволення співробітник НЕ здатно щиро допомогти покупцеві.

Матеріальне оточення, або атмосфера в торговому залі, в силу своєї невідчутності і мінливості якості має на увазі умови процесу придбання торгової послуги (наявність музики, визначеного освітлення і т.д.), тобто все те, що безпосередньо впливає на почуття задоволеності покупця, його настрої.

Існують, однак, і кардинально інші підходи до формування комплексу маркетингу. Один з них був запропонований Р. Лотерборном ^ (Lauterborn). Підхід заснований на твердженні, що «4Р» представляють собою елементи комплексу маркетингу з точки зору виробника і характеризують те, що він може запропонувати у вигляді продукту ринку, а також умови здійснення угоди. Однак найперше мета і завдання маркетингу як особливого виду діяльності полягає в тому, щоб задовольняти потреби потенційного покупця, а значить, і особлива пропозиція будь-якої фірми цільовому ринку ефективніше розглядати з точки зору споживача. Таким чином, традиційні інструменти маркетингу з «4Р» можуть бути перетворені в «4С»<sup>6</sup> (мал. 1.3).

На думку В. В. Нікішкін, це більш прогресивний підхід до формування особливого торгового пропозиції, тому менеджеру з маркетингу підприємства роздрібною торгівлі цілком можна озброїтися інструментарієм не тільки «6Р», а й «6С» (мал. 1.4).

<b>Product</b> ( Торгова послуга )	ь	<b>Customer needs &amp; wants</b> ( Потреби і бажання споживача )
<b>Price</b> (Ціна)		<b>Customer cost</b> ( Витрати клієнта )
<b>Place</b> ( Розподіл )		<b>Conwnience</b> ( Зручність )
<b>Promotion</b> ( Просування )		<b>Communication</b> ( Комунікація )

*Мал. 1.3. Трансформація елементів комплексу маркетингу*

<b>Product</b> ( Торгова послуга )	ь	<b>Customer needs &amp; wants</b> ( Потреби і бажання споживача )
<b>Price</b> (Ціна)		<b>Customer cost</b> ( Витрати клієнта )
<b>Place</b> ( Розподіл )		<b>Conwnience</b> ( Зручність )
<b>Promotion</b> ( Просування )		<b>Communication</b> ( Комунікація )
<b>Personnel</b> ( Контактний персонал)	ь	<b>Competence</b> ( Вміння, кваліфікація )
<b>Physical environment</b> (Атмосфера)		<b>Conditions</b> (Умови)

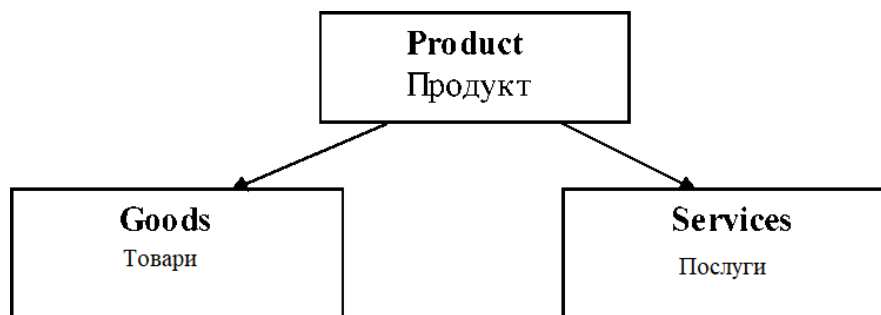
*Мал. 1.4. Трансформація елементів комплексу торгового маркетингу*

В даному випадку традиційні проблеми взаємодії між підприємством роздрібною торгівлі та покупцем розглядаються з точки зору споживача торгових послуг. Комплекс маркетингу «6С» має своє особливе наповнення при розгляді процесу купівлі-продажу під кутом потреб і бажань споживача.

Головною особливістю комплексу маркетингу є його гнучкість, що виражається в зміні інструментарію в різних сферах економіки в залежності від характерних рис кожної з них. Так відбувається і в торгівлі, де значний вплив на процес ухвалення рішення про покупку надають контактний персонал і атмосфера торгового залу. Свою специфіку мають і інші елементи комплексу торгового маркетингу. Використання моделей комплексу маркетингу допомагає повніше і глибше зрозуміти потреби цільового ринку (потенційних покупців), краще адаптувати свою пропозицію до його потреб і бажань, а значить, придбати певну конкурентну перевагу та більш впевнено почувати себе в бізнесі.

## Глава 2. Продукт в торговому маркетингу

Специфіка торгівлі з точки зору маркетингу полягає в першу чергу в продукті, пропонованому нею ринку. Цей продукт - торгова послуга. Американська маркетингова асоціація (АМА) прямо вказує, що іноді використання терміна product меті визначення тільки його фізично відчутних форм. В цьому випадку англомовні маркетингологи залишаються без терміну, який міг би бути застосований до сукупності: product and services (продуктів і послуг разом узятих). У зв'язку з цим АМА рекомендує англомовним фахівцям з маркетингу для позначення відчутних продуктів користуватися терміном goods (товари), який разом з services (послугами) склав би пару з матеріальних і нематеріальних елементів як двох складових єдиного цілого - терміна product. Вирішуючи аналогічну проблему з вітчизняної термінологією, було запропоновано замінити англійську тріаду product, goods and services відповідної російської - продукты, товары і послуги (мал. 2.1). Відповідно, в торговому маркетингу під продуктом розуміється не фізичний товар, а торгова (посередницька) послуга.



Мал. 2.1. Тріада маркетингової термінології

### 2.1. Аналіз роздрібної діяльності як продукту

Ефективність планування маркетингового міксу в такій же мірі визначається здатністю правильно вибрати цільовий ринок, в який і умінням сформувати таке роздрібне пропозицію, яке створить максимально можливий рівень задоволеності споживача. Як вже було сказано: *під продуктом розуміється будь-який товар або*



послуга, які можуть бути запропоновані на малюнку і служать для задоволення потреб або бажань споживача. Це має на увазі поєднання товарів і послуг, що включають такі елементи, як магазин, персонал і товар. У роздрібній сфері повне роздрібне пропозицію складається з розташування торгової точки, рівня цін, товару, внутрішнього планування магазину або методу торгівлі, бренду і пропонованого обслуговування - все це відіграє визначальну роль для існування, довгострокового процвітання або просто виживання роздрібною компанією. У концепції магазину повинні бути враховані елементи і особливості внутрішнього оформлення і зовнішнього дизайну, так само як і безліч способів, за допомогою яких бренд, товар і рекламні послання впливають на клієнта. Для того щоб товар або джерело роздрібною торгівлі знайшли успіх, покупець повинен вірити, що вони пропонують йому додаткову цінність. Роздрібний бізнес об'єднує в собі все те, що отримує індивідуум або клієнт - все сприятливе і викликає незадоволення, що є частиною цілісної роздрібною операції.

Побудова успішної роздрібною операції включає поєднання наступних елементів:

- обслуговування;
- якість;
- товар;
- бренд;
- характеристики і вигоди;
- атмосфера.

*Якщо вам належить відвідати свято і ви хочете зробити відповідну зачіску, в процесі прийняття рішення про те, яким перукарського салону віддати перевагу, ви, безсумнівно, згадайте багато з перерахованих вище елементів. Якщо ви перебуваєте в районі, де розташовано кілька перукарень та інших роздрібних точок, зовнішній вигляд будівель і вивісок підкаже вам, якого рівня обслуговування можна очікувати від кожної з них. Ймовірно, ви захочете заглянути в той чи інший перукарський салон, щоб подивитися, які зачіски роблять інші клієнти, який вік і зовнішній вигляд майстрів, як виглядає обладнання, і вирішити, чи достатньо комфортно вам буде там чекати майстра-стиліста. Може бути, в одному з перукарських салонів вам попадеться на очі бренд Vidal Sassoon, і це може суттєво вплинути на ваш вибір. Всі ці матеріальні і нематеріальні фактори продукту*

впливають на вибір споживача. Звичайно, на споживача впливають і інші аспекти маркетингового міксу, наприклад ціна, але ознаки, особливості продукту залишаються важливим засобом комунікації, що обіцяють споживачеві певний процес здійснення покупки.

### **Обслуговування**

Зобов'язання з надання послуг визначаються тим, який рівень обслуговування пропонує роздрібне підприємство. Так, якщо мова йде про магазин, то слід вирішити, які дії клієнт буде виконувати сам, а які буде виконувати для нього персонал в якості пропонованого обслуговування. Наприклад, клієнти в супермаркетах зараз знаходять прийнятним, а іноді навіть бажаним, самообслуговування при купівлі продовольчих товарів; їх влаштовує і те, що вони самі довозять на візку свої покупки до машини. У банківському обслуговуванні касові банкомати збільшують доступність касового (і інших форм) обслуговування в ті години, коли банки не працюють; це також дозволяє клієнту заздалегідь припустити, скільки часу займе потрібна йому операція. Є також системи розрахунків за покупки, які засновані на зчитуванні штрих-коду з товару, що також прискорює обслуговування. В цілому роздрібна діяльність повинна мати можливість забезпечувати високий рівень обслуговування. Цей рівень оцінюється за п'ятьма параметрами, які можна використовувати для вимірювання якості обслуговування:

- *Матеріальні* - фірмовий одяг персоналу, наявність в магазині туалетів, дзеркал, примірочних.
- *Надійність* - в її основі лежить здатність роздрібного підприємства надійно, сумлінно і акуратно обслуговувати клієнтів.
- *Чуйність* - здатність своєчасно реагувати на звернення клієнтів, проявляючи при цьому належний рівень знань і ввічливості.
- *Емпатія (доброзичливість)* - проявляється в турботі, уважному індивідуальному підході до обслуговування клієнтів.
- *Гарантія* - здатність компанії викликати у клієнта впевненість в тому, що стандарт обслуговування завжди буде підтримуватися на високому рівні.

### **Якість**

Прийняття рішення щодо якості пов'язано з необхідністю встановлення

стандартів якості і застосування методів, забезпечують належний рівень функціонування персоналу і обладнання. Управління якістю в зв'язку з цим стає все більш важливою функцією менеджмента. Любій компанії вкрай важливо завоювати репутацію хорошої якості для свого продукту і обслуговування, оскільки це підтримує позитивний імідж компанії або організації і є основною перевагою при усвідомленні клієнтом сполученого з роздрібною покупкою ризику, який для більшості роздрібних споживачів зазвичай сприймається як високий. У провайдерів роздрібних послуг набагато більше шансів на успіх, якщо вважається, що вони обслуговують боліше якісно, ніж конкуренти. Досягнутий за рахунок якості успіх, як правило, розглядається як результат співвідношення між очікуваннями клієнта, пов'язаними з якістю обслуговування, і тим, як він сприймає фактично отримане обслуговування. Якість також використовується в стратегічному плані як спосіб диференціації товару і позиціонування у вигляді ексклюзивного роздрібного пропозиції або роздрібною торговою точкою. Однак ексклюзивне становище викликає додаткові проблеми, пов'язані з необхідністю більш широко фінансувати постійний пошук ексклюзивних товарів і більш високі накладні витрати.

### **Товар (Merchandise)**

Роздрібні компанії повинні прийняти рішення про те, який товар вони мають намір продавати шляхом участі в процесі відбору постачальників з метою формування свого асортименту товарів і послуг. Глибина і широта асортименту залежать від конкретної стратегії роздрібною компанії; їм слід вирішити, яким чином окремі продукти будуть вписуватися в загальний асортимент того, що вони пропонують ринку. Роздрібною компанії також належить вирішити, чи слід вносити до складу асортименту продукти різних брендів, а також традиційні або нові товари. Склад асортименту (range of offer) і то, наскільки кожен продукт відповідає або доповнює обрану роздрібним торговцем ринкову позицію, відноситься до числа досить важливих роздрібних рішень. Наприклад, чи поєднується асортимент товарів і послуг з обраною компанією ринковою позицією - на самій вершині, в середині ринку або вона бажає позиціонувати себе в якості роздрібного джерела з низькими цінами? Важливість рішення за асортиментом обумовлена також тим, що воно

впливає на розмір необхідних площ для викладення товару і для його складського зберігання. При прийнятті рішень про широту і глибини асортименту пропонованого товару (range of merchandise) слід враховувати очікування і фінансові можливості обраної цільової групи споживачів. Крім того, рішення щодо асортименту повинні враховувати можливі побажання клієнта мати можливість вибору з ряду аналогічних товарів різних брендів або виробників.

## **2.2. *Мультиатрибутивного модель торгової послуги***

**Торгова послуга** - особлива форма продукту, що представляє собою організацію і виконання торгових функцій підприємством роздрібною торгівлі. Специфічність торгової послуги - симбіоз товару і послуги, що надається з його продажу (невіддільність від товару) - є характерною особливістю ринку роздрібних торговельних послуг.

Спектр функцій роздрібною торгівлі дуже різноманітний.

Умовно його можна розділити на наступні групи:

- формування асортименту;
- прийняття ризику;
- продаж продукту;
- надання додаткових послуг, не пов'язаних безпосередньо з продажем товару;
- інформування суб'єктів ринку.

*Формування асортименту* включає здійснення таких важливих функцій, як закупівля товарів, їх транспортування і зберігання, створення асортиментного запасу, подсортировка товарів і передпродажна підготовка товару. Результатом успішного виконання даної групи функцій є постійна наявність у продажу необхідного споживачеві товару в потрібній кількості.

*Прийняття ризику* означає, що підприємство роздрібною торгівлі несе відповідальність за пропонований до реалізації асортимент, тобто стежить за дотриманням умов зберігання та термінів реалізації, якістю товару (в ході належного використання не буде завдано шкоди або шкоди здоров'ю споживача) і т.д. Крім того, магазин надає певні гарантії свого покупця.

*Продаж продукту* має на увазі обладнання приміщення, відведеного під торговий зал, організацію викладки і забезпечення можливості ознайомитися з пропонованим асортиментом, організацію процесу купівлі-продажу, вчинення фінансових операцій з продажу товару. Таким чином, в ході реалізації торгової послуги відбувається зміна форм вартості (обмін товару на гроші).

*Надання додаткових послуг, не пов'язаних безпосередньо з продажем товару,*

включає такі послуги, як безкоштовні або платні парковки, можливість попереднього замовлення, доставка товару і т.д. Крім того, тут можливі певні форми споживчого кредитування: відстрочка платежу, повернення частини сплаченої суми через певний час і т.д. Форми можуть бути дуже різними і перегукуватися з заходами щодо стимулювання збуту підприємством роздрібною торгівлі.

Група функцій *інформування суб'єктів ринку* передбачає збір і надання інформації про товарну пропозицію, споживчі якості товару, а також про особливості попиту, поведінці споживачів.

Роздрібна торгова послуга, як і будь-яка послуга, має певними характеристиками, які прийнято називати «4 Н»: *невідчутність, неотделимостью від джерела, непостійністю якості і несохраняемость*.

**Невідчутність** торгової послуги виражається в тому, що клієнт не може «потримати її в руках», у неї немає форми, кольору, запаху або смаку. Споживачеві складно оцінити якість послуги до її безпосереднього надання, що визначає ситуацію з високим ступенем невизначеності і ризику, а отже, значно збільшує число ірраціональних чинників, що впливають на вибір покупця. Прагнучи знизити зазначений ризик, потенційні споживачі торгової послуги попередньо оцінюють зовнішні ознаки її якості і рівня, а саме: місце розташування магазину, його атмосферу, поведінку персоналу, його зовнішній вигляд.

Подолати невідчутність дозволяють:

- розвиток торгової марки / бренду магазину;
- активне використання методик РЯ;
- розвиток «довгострокових» відносин з клієнтом (системи карт, накопичення інформації);
- розробка іміджу уніформи персоналу;
- підхід до інтер'єру і атмосфері торгового залу та магазину як до матеріального (фізичного) доказу якості торгової послуги (обстановку можна побачити, помацати, наreshiti).

**Неотделимость от источника.** Торговый персонал является неотъемлемой частью оказываемой услуги, что предъявляет определенные требования к его профессиональным качествам, внешнему виду и коммуникационным навыкам. Таким образом, ответственность за оказание торговой услуги магазина полностью лежит на его торговом персонале.

Преодоление негативных аспектов данной особенности розничной торговой услуги позволяют:

- четкая мотивация персонала;

- стандартизация процесса продажи (разбивка на этапы), постоянная проработка возможных критических ситуаций, тренинги персонала;
- создание баз систематизации опыта успешных и безуспешных контактов.

**Мінливість якості.** Торгова послуга, надана продавцями / консультантами магазину, може відрізнятися за якістю в залежності не тільки від персони, її надає, але і настрою конкретної людини, періоду його життя.

Подолати мінливість якості роздрібній торговельній послуги дозволяють:

- побудова системи контролю якості наданої торговою послугою;
- відстеження задоволеності покупців якістю отриманої послуги.

**Несохраняемость.** Торгову послугу неможливо зберегти, відкласти про запас або складувати.

Це властивість створює певні проблеми в умовах нерівномірного попиту. Наприклад, в пікові години роботи персоналу, як правило, не вистачає. Залучення ж до роботи великої кількості людей різко знижує ефективність бізнес-процесу через простої в період низького попиту на послуги магазину.

Подолати несохраняемость дозволяють:

- мобільність, взаємозамінність персоналу в піковий час (наприклад, продавці-консультанти в денні години можуть сідати за додаткові каси);
- активне впровадження самообслуговування в процес продажу;
- регулювання рівня попиту шляхом зміни ціни на товари (розміру торговельної націнки) в період піків активності / пасивності покупців.

Торгова послуга як продукт дуже специфічна і складна, тому багато вчених часто використовують підхід «рівні продукту». Зазвичай виділяють чотири рівні (мал. 2.2):

- основний продукт;
- супутній продукт;
- додатковий продукт;
- продукт в розширеному розумінні.



Мал. 2.2. Рівні продукту

Основний продукт задовольняє основну потребу, тобто приносить основну вигоду, яку хоче отримати потенційний покупець. У роздрібній торгівлі в цій ролі виступає **основна торгова послуга**, а також пропонований магазином товарний асортимент. Товарний асортимент, пропонований підприємством роздрібною торгівлі, характеризується наступними показниками:

- широта (кількість товарних груп і категорій - широким асортиментом характеризуються гіпермаркети і супермаркети);
- глибина (число асортиментних позицій всередині однієї товарної категорії);
- сумісність різних товарних груп (автомобільні масла, наприклад, не повинні продаватися в безпосередній близькості від парфумерії - це буде викликати негативну оцінку споживачів).

Супутній продукт - послуги або товари, які необхідні для використання основного продукту. З точки зору роздрібною торгівлі в ролі супутнього продукту виступає **реальна торгова послуга** магазину, що включає метод, форму торгівлі, процедуру обслуговування і т.д. Таким чином, супутній продукт в роздрібній торгівлі є віддзеркаленням мінімального набору очікувань потенційного покупця.

Додатковий **продукт**, на відміну від супутнього продукту, не є необхідним в процесі використання основного продукту. Умовно кажучи, це пропозиція продавця понад те, що очікує споживач, або понад те, що для нього звично. В рамках роздрібною торгівлі в ролі додаткового продукту виступають **додаткові торгові послуги**, які покупець отримує на вимогу. Це може бути спеціальна (наприклад,

подарункова) упаковка товару, доставка, отримання споживчого кредиту і т.д. Однак те, що є додатковим продуктом для одного формату торгівлі, часто постає у вигляді супутнього для іншого. Наприклад, якість торгової послуги, що надається супермаркетом, незрівнянно з тим, що отримує споживач, купуючи товар на відкритому ринку.

**Продукт в розширеному розумінні** відображає всі ті вигоди, які отримує покупець, купуючи пропонуванний продукт. Він включає не тільки певний товар і послуги з його придбання і експлуатації, а й умови даного придбання. З точки зору роздрібно́ї торгівлі **торгова послуга в розширеному розумінні** включає, крім перерахованого вище, показники доступності даного продукту (торгової послуги), атмосферу його придбання, характеристики спілкування потенційного покупця з торговим (контактним) персоналом, взаємодія покупців один з одним.

Доступність в даному випадку відображає критерії досяжності торгової послуги для споживача - місце розташування магазину і зручність потрапляння в нього (поруч метро, автомобільна траса, наявність парковки і т.д.), а також графік роботи магазину, оскільки якщо магазин закритий, то споживач **не** може скористатися торговельною послугою, як би приваблива вона не була. З точки зору інструментарію торгового маркетингу спектр даних питань є складовою елемента «рас деление».

Характеристика спілкування потенційного покупця з контактним персоналом має на увазі контроль таких факторів, як легкість спілкування з торговим персоналом, якість і щирість одержуваних консультацій. Даний аспект надання торгової послуги настільки важливий, що виділяється в окремий інструмент комплексу маркетингу.

Важливо також взаємодія клієнтів один з одним, яке не має на увазі їх безпосереднього контакту, комунікацій між ними. Мається на увазі іміджева складова даного процесу, тобто відповідність контингенту споживачів, які відвідують магазин з метою покупки, його позиціонуванню.

Іншими словами, клієнт повинен знаходитися серед однорідної групи покупців: однієї соціальної шаблі й / або має однотипні захоплення (наприклад, в магазині



«Все для риболовлі» не повинно бути дратівної елемента у вигляді людини, активно виражає своє неприйняття даного виду дозвілля).

Отже, для роздрібно́ї торгівлі мультиатрибутивного модель буде виглядати наступним чином (мал. 2.3):



*Мал.2.3.Рівні продукту*

Таким чином, прийняття чітких маркетингових рішень на всіх рівнях пропонованого до продажу продукту є визначення якогось набору атрибутів наданої торгової послуги, який часто називають «Формулою магазину». При строгому дотриманні всіх критеріїв конкурентоспроможності торгової послуги для даного сегмента ринку (слідування «магазинної формулою») підприємство роздрібно́ї торгівлі має стабільним бізнесом.

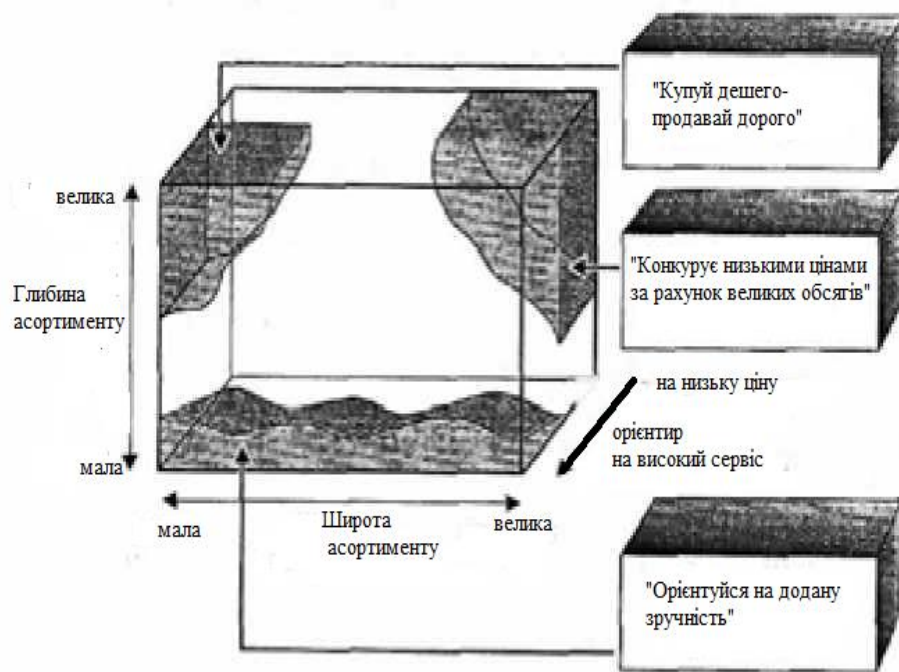
### **2.3. Формат магазину як наслідок стратегії бізнесу**

Використання «магазинної формули» в першу чергу пов'язано з форматом торгівлі, а значить, особливу важливість має класифікація підприємств роздрібно́ї торгівлі. Існує безліч класифікацій підприємств роздрібно́ї торгівлі. В якості основних критеріїв класифікації використовуються:

- форма власності (приватні, державні, спільні);
- тип розташування (в діловому центрі, в торговому комплексі, окремо розташовані);
- формат торгівлі (комбінація годин роботи, місця розташування, асортименту, обслуговування, масштабу діяльності, рівня цін і т.д.).
- Сукупність характеристик підприємства роздрібно́ї торгівлі, що визначають

ринкову позицію магазину (асортимент товарів, розмір торговельної площі, форми і методи обслуговування споживачів), називається **форматом магазину**. Виходячи з даного визначення, можна стверджувати, що вибір певного формату для надання роздрібних торговельних послуг є дотримання певної бізнес-стратегії.

Можна виділити три основні **стратегії ведення бізнесу**, використовуються в сучасному торговому маркетингу (мал. 2.4).



*Мал. 2.4. Континуум бізнес-стратегій розничної торгівлі*

1. *«Купуй дешево - продавай дорого»* - стратегія спеціалізованих магазинів і універсамів. Орієнтована на надання високого рівня сервісу і досить ексклюзивних (рідкісних) товарів (забезпечує труднощі порівняння цін). Дана стратегія не завжди успішна через малу кількість потенційних покупців, готових заплатити високу ціну.»
2. *Конкурують низькими цінами за рахунок великих обсягів* »- стратегія, яка з'явилася на противагу попередній. Вона досить успішна, що зайвий раз підтверджується різноманітністю операторів, які використовують її (торгові центри, супермаркети, гіпермаркети, моли, масові ринки [сукупний ефект], тобто ті типи, що прийнято називати single-line mass merchandisers і mass merchandisers).
3. *«Орієнтуйся на наданий зручність»*. Незважаючи на успішність названої вище стратегії, у неї є значний недолік - малий набір послуг торгових послуг. Тому існують магазини, які намагаються конкурувати за рахунок додаткових зручностей (місце розташування, графік роботи, додаткові послуги). Прикладом використання даної стратегії служить усім звичний так званий «магазин на розі» або «магазин в будинку».

Розглянемо основні типи підприємств роздрібної торгівлі на основі класифікації за форматом торгівлі.<sup>7</sup>

*Спеціалізовані магазини* - традиційні магазини з обмеженим набором асортиментних груп (одна або кілька). Невеликі за розміром, вони дуже персоналізовані (чітко виражена сегментація споживача). Консультанти, як правило, є експертами в своїй області.

*Універсами* - великі традиційні магазини. Складаються з маленьких відділів, іноді нагадують скупчення спеціалізованих магазинів в одному місці. Пропонують широкий спектр торгових послуг

*«Вбивці категорій»* пропонують глибокий асортимент по одній або кількох товарних лініях за низькими цінами. Прикладом, нехай і не зовсім зручним з точки зору єдиного магазину, може служити всім відома московська «Горбушка»

*«Масові продавці»* - великі торгові центри, які реалізують практично всі за досить низькими цінами і експлуатують ідею походу в магазин на цілий день всією

сім'єю (shopping як певний вид дозвілля).

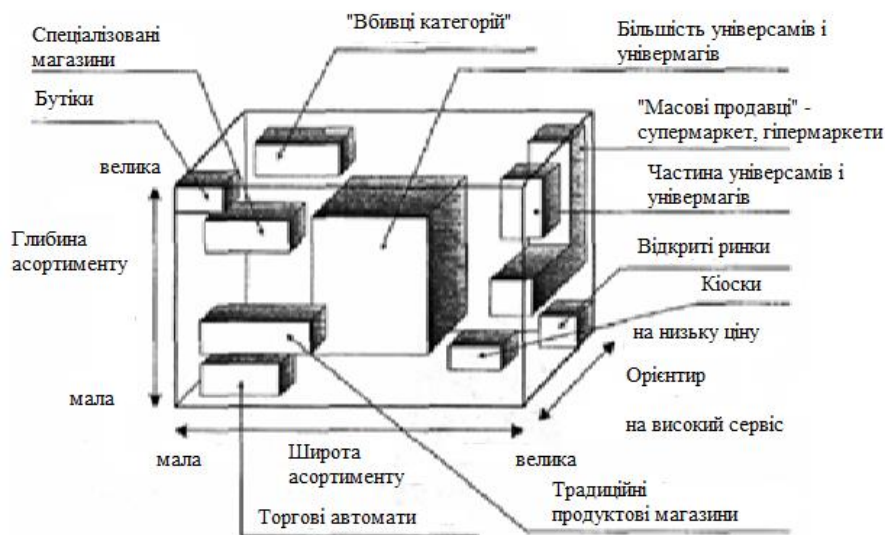
*Традиційні (продуктові) магазини* - по використовуваній стратегії нагадують спеціалізовані, але продають виключно продукти харчування. Вони пропонують не дуже широкий асортимент, але сконцентровані на наданні додаткового зручності.

*Торгові автомати* не відрізняються особливим асортиментом і мають великий недолік - високу собівартість, але в певних випадках вони дуже зручні.

Для наочності всі категорії магазинів можна розташувати в континуумі з широти і глибини пропонованого асортименту, враховуючи при цьому орієнтацію споживача на ціни і спектр послуг, що надаються (мал. 2.5).

Різноманіття потреб покупців в різних роздрібних торгових послугах породжує різноманітність форматів підприємств роздрібної торгівлі. Однак в даний час використовуються не всі можливі в торговому маркетингу конкурентні стратегії, тобто в просторі прийняття рішень про позиціонування точки продажів є певні прогалини, а значить, кількість видів магазинної торгівлі може зрости.

<sup>7</sup> Gilbert D. Retail Marketing Management. Prentice Hall, 1999. С. 308.



Мал. 2.5. Континуум форматів роздрібної торгівлі

Важливою проблемою торгового маркетингу є вибір **типу обслуговування** покупця.

При досить невеликій потоці покупців можливо їх *індивідуальне*

обслуговування. Торгівля через прилавок (*standservice*) виправдовує себе також з точки зору економії витрат від розкрадань під час обслуговування, тому ефективна при реалізації дорогої продукції малих розмірів (наприклад, ювелірних виробів).

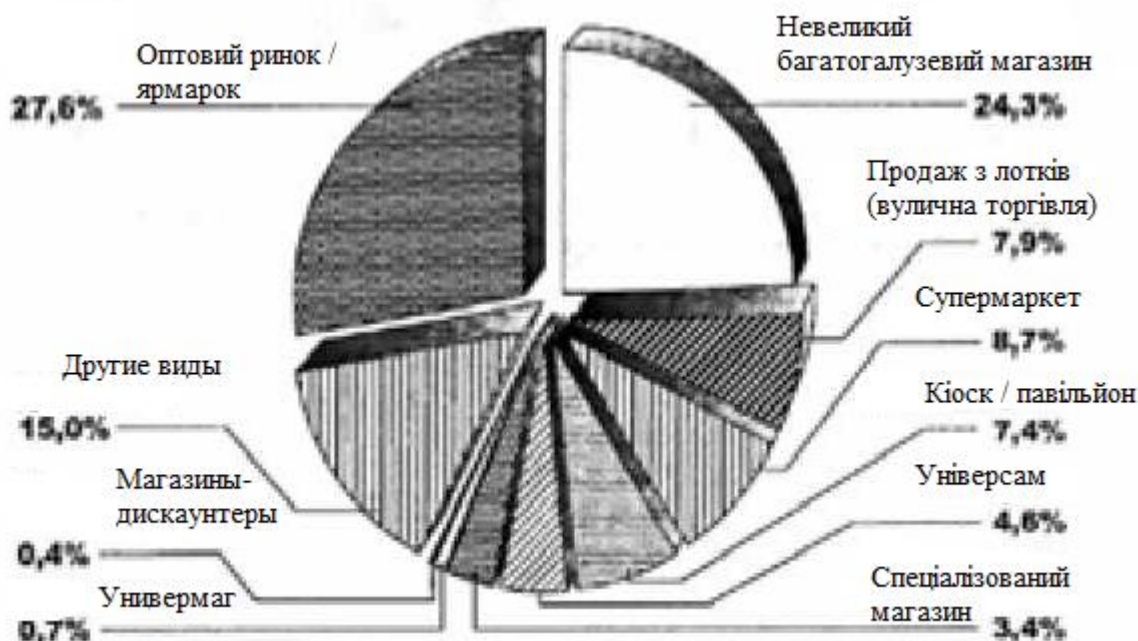
Однак якщо ви припускаєте торгувати відносно недорогий продукцією у великих обсягах, раціональніше використовувати принципи *самообслуговування* для зниження тимчасових витрат на прийняття і виконання замовлення, тобто для прискорення процесу обслуговування споживача. Частина зекономлених коштів витрачається на посилення візуального контролю і служби безпеки (захист від крадіжок).

Можна говорити про секторальному розподілі ринку роздрібних торгових послуг між магазинами різних форматів. Наприклад, ось як виглядали частки різних форматів (у%) в витратах москвичів на товари першої необхідності<sup>8</sup> (мал. 2.6):

Бурхлива еволюція роздрібної торгівлі полягає в розвитку нових форматів підприємств роздрібної торгівлі. Наприклад, у великих містах Росії зростає число магазинів, що працюють у форматі дискаунтера і супермаркету. Іншим фактором, що сприяє розвитку форматів так званої «цивілізованої торгівлі», є правовою і адміністративний аспекти. Наприклад, відповідно до рекомендацій правоохоронних і податкових органів уряд Москви закрило в 2000 р 34 продовольчих ринки і призупинило роботу ще 15, подібні заходи вживалися і проти невеликих підприємств роздрібної торгівлі. В результаті число кіосків скоротилося на 44%, кількість павільйонів знизилося на 13%, а зростання числа супермаркетів склав 22%<sup>9</sup>.

<sup>8</sup>Матвеева А. Безумство слабких // Эксперт. 2001. № 15. С. 20.

<sup>9</sup>Телицин І. Східний фронт // Компанія. 2000. № 20. С. 37.



**Мал. 2.6. Частка витрат москвичів на товари першої необхідності по торгових підприємствах різних форматів (січень-лютий 2001 р.)**

Крім того, кон'юнктура ринку визначається виходом на російський ринок іноземних роздрібних компаній, які не тільки здатні ввести новації в сфері надання роздрібних торговельних послуг, але і володіють потужним економічним потенціалом. Турецька компанія «Раменка», що володіє мережею гіпермаркетів «Рамстор», вже інвестувала приблизно 145 млн. Дол. В розвиток своєї роздрібної торговельної мережі, в планах компанії - вихід на ринок Санкт-Петербурга. Роздрібна мережа Spar Retail продала франшизу на відкриття супермаркетів Spar російській компанії «Русмед», яка вже відкрила перший супермаркет влітку 2001 р Європейський лідер роздрібного ринку Metro AG планує відкриття шести магазинів, вже відкрилося два з них. Всього компанія планує інвестувати 112 млн. Дол. В розвиток своєї роздрібної мережі в Росії.<sup>10</sup>

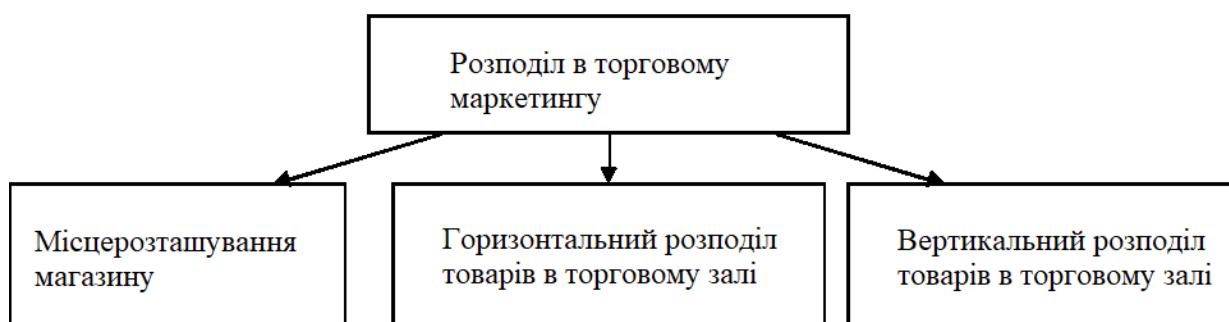
У зв'язку з бурхливим розвитком нових форматів торгівлі в російському роздробі, а також посиленням конкуренції з боку іноземних виробників роздрібних

торгових послуг особливо важливим є використання інструментарію торгового маркетингу. Вірне розуміння ролі всіх елементів комплексу маркетингу в роздрібній торгівлі полегшує процес прийняття рішень, не дає випустити з уваги найважливіші складові проблеми в тій чи іншій області і дозволяє зосередити зусилля на найважливіших аспектах.

<sup>10</sup>Огнянников Г., Медведєв Д. Сучасні форми роздрібно́ї торгівлі // Ринок цінних паперів. 2001. Кg 9 (192).

### Глава 3. Розподіл в торговому маркетингу

Такий елемент комплексу маркетингу, як розподіл, в сфері роздрібної торгівлі набуває особливого значення в силу своєї значущості та змістовності. З одного боку, даний інструмент маркетингу зачіпає проблему вибору місця розташування конкретного магазину, з іншого - визначення формату магазину (поєднання форм і методів роздрібної торгівлі). Дана проблема стоїть перед магазином лише на першому етапі життєвого циклу. Далі пріоритетною проблемою цього елемента комплексу маркетингу стає горизонтальне і вертикальний розподіл в торговому залі (рис. 3.1).



*Мал. 3.1. Складові розподілу в торговому маркетингу*

Виходячи з логіки маркетингу-мікс основне завдання даного інструменту - забезпечення доступності (досяжності) торгової послуги для потенційного споживача. Легкість доступу до джерела торгової послуги (магазину) має на увазі не тільки його місце розташування, а й графік роботи. Наприклад, якщо потенційний покупець даної точки продажів за краще здійснювати покупки по дорозі з роботи, то якщо магазин вже закритий, він ніяк не може скористатися його послугами, як би не залучали його асортимент, рівень цін або близькість магазину.

#### ***3.1. Процедура вибору місця розташування підприємства роздрібної торгівлі***

Вибір місця розташування підприємства торгівлі традиційно розглядається як стратегічно важливе рішення, яке багато в чому визначає успіх його діяльності. Іноді називають три фактори успіху в роздрібній торгівлі - це розташування, розташування і розташування.

Важливість вибору місця для майбутнього магазину зумовлюється кількома причинами. По-перше, місце розташування - це суттєвий фактор привабливості



торгового підприємства для споживачів, який впливає на рішення здійснити покупку саме в даному магазині. По-друге, вдало обравши місце для магазину, роздрібний торговець забезпечує собі стійку конкурентну перевагу. На відміну від таких інструментів маркетингу, як рівень цін, активність стимулювання збуту, просування марки, набір послуг, що надаються, асортимент товарів, якими торговець може досить легко маніпулювати, місце розташування магазину не так-то просто поміняти. Часто торговим фірмам доводиться вкладати величезні гроші в придбання і облаштування нерухомості або укласти довгострокові договори оренди з власниками приміщень. Тому перевага в місці розташування магазину не може бути відтворена конкурентами <sup>11</sup>. По-третє, у зв'язку з тим, що відкриття торгового підприємства вимагає початкових інвестицій, доцільно вибирати для нього таке місце, яке поверне інвестуються кошти в найкоротші терміни. Прибуток, яка визначається обсягом реалізації, може прямо залежати від місця розташування магазину.

Після прийняття рішення про місце розташування магазину воно стає неконтрольованим зовнішнім фактором, під який менеджери повинні підлаштовувати свою маркетингову стратегію. Однак, слід зазначити, що, незважаючи на значущість рішення про вибір місця розташування магазину, воно не є єдиним, найбільш важливим рішенням. Велику роль в стратегії його позиціонування на ринку грають елементи цінової політики, комплексу мерчандайзингу тощо. Саме ці складові повинні враховуватися при виборі місця розташування підприємства роздрібною торгівлі. Важливо пам'ятати, що маркетингові зусилля магазину націлені на певний сегмент ринку, а, отже, вони повинні бути спочатку визначені й узгоджені.

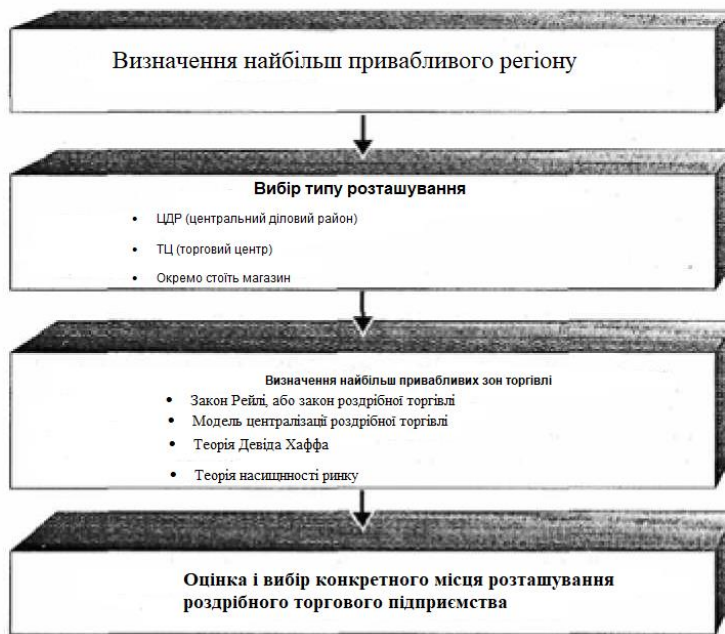
З позицій торгового маркетингу в алгоритмі прийняття рішення про місце розташування магазину може бути виділено кілька послідовних етапів (мал. 3.2).

Перш за все, вибираються найбільш *привабливі регіони* для ведення бізнес-діяльності (під регіоном розуміють частину території країни або місто).

Потім визначається, який *тип розташування* найкращим чином підходить для товарів і послуг, які компанія пропонує на ринку. (Це можуть бути центральні ділові райони, торгові центри або окремо розташовані магазини.)

Наступний крок полягає в аналізі найбільш привабливих торговельних зон. Під *торговою зоною* розуміється географічний сектор, що містить потенційних покупців конкретної торгової фірми або торгового підприємства (частина міста, місто в цілому - в залежності від типу магазину і щільності потенційних покупців).

І, нарешті, остання стадія - це вибір найкращого з відібраних варіантів конкретного місця розташування.



*Мал. 3.2. Процедура вибору місця розташування магазину*

На кожному із зазначених етапів використовуються спеціально розроблені методики, що враховують групи факторів, що впливають на привабливість регіону, торгових зон або конкретних місць для розміщення магазину.

Залежно від цілого ряду умов одні й ті ж регіони видаються вельми вдалим для розміщення одних магазинів і менш привабливими для інших. Існує ряд теорій, використання яких допомагає оцінити **привабливість регіонів**. На особливу увагу заслуговують насамперед *закон роздрібної гравітації (закон Рейлі)* і *теорія насиченості ринку*.

Якщо перша теорія використовується при описі розміру, форми загальної торговельної території потенційного розташування, то друга дозволяє оцінити, наскільки існуючі торговельні підприємства задовольняють попит споживачів в даному регіоні на торговельні послуги.

Очевидно, що регіон, де збирається вести свою діяльність торгова фірма, повинен містити достатню кількість потенційних покупців для забезпечення запланованого обсягу продажів. Щоб визначити відповідність регіону запланованих обсягів продажів, проводиться ретельний аналіз ситуації. Запропонований для цих цілей математичний метод аналізу відомий як **закон Рейлі**, або **закон роздрібної**

## гравітації.

Гравітаційні моделі розроблені за аналогією з теорією тяжіння Ньютона. Ступінь тяжіння між двома об'єктами визначається їх розмірами та відстанню між ними.

Об'єкти, розташовані близько один до одного, набагато цікавіші, ніж об'єкти, що знаходяться на віддалі один від іншого. Більші об'єкти притягують сильніше, ніж дрібні.

Цей метод дозволяє визначити відносні пропорції, в яких споживачі розподіляються між торговими областями. Один з наслідків цього закону полягає в тому, що зі зростанням міста число «сторонніх» покупців зростає.

Таким чином, закон Рейлі дозволяє розрахувати розподіл йде за межі населеного пункту «купівельної сили».

Відповідно до даного закону зосередження групи магазинів збільшує їх привабливість, а межа торгових зон двох центрів роздрібної торгівлі визначається відстанню між центрами і їх відносними розмірами.

Насиченість ринку пропозицією торгових послуг дозволяє оцінити, наскільки можливості існуючих роздрібних підприємств продуктивно задіяні і задовольняють потреби населення. Насиченість ринку настає тоді, коли на ньому створюється рівновага між попитом і пропозицією на певний вид торгових послуг і коли прибутковість від інвестованого капіталу в роздрібну торгівлю знаходиться на прийнятному для підприємців рівні. Іншими словами, **насиченість ринку** - це відношення між використаними можливостями торгових підприємств на ринку і потребою населення в їх товарах і послугах. Ринок не насичений, коли в регіоні занадто мало торгових підприємств, здатних задовольнити існуючий попит. І, навпаки, ринок перенасичений, коли в регіоні надмірна кількість торгових підприємств і пропозиція перевищує попит.

Щоб оцінити можливий обсяг продажів в конкретному регіоні чи області, необхідно провести більш глибокий аналіз структури попиту та пропозиції даного регіону. Нижче представлені основні чинники попиту та пропозиції, інформацію про

Фактори, що впливають на попит

- Характеристіки населення (чисельність, склад)
- Споживче поведінка
- Щільність населення
- Мобільність населення
- Середній розмір сімей
- Середній зростання аст сімей
- Середньодушовий дохід

Фактори, що впливають на пропозицію

- Середня торгова площа роздрібного підприємства
- Середня торгова площа роздрібного підприємства на одного покупця
- Темпи зростання числа роздрібних торгових підприємств
- Рівень конкуренції

яких необхідно зібрати і проаналізувати при виборі нових ринків збуту.

Таким чином, теорія насичення ринку передбачає оцінку факторів попиту і пропозиції, характерних для конкретного регіону. До кращих регіонів належать ті, в яких на аналогічні підприємства роздрібної торгівлі припадають найбільші обсяги попиту.

Перед тим як прийняти рішення про місце розташування торгового підприємства, необхідно визначити, який **тип розташування** найкращим чином підходить для товарів і послуг, які компанія пропонує на ринку. Існує три основних типи розташування для магазину: *центральні ділові райони, торгові центри, окремо розташовані торгові підприємства*.

Кожен з цих типів має відмінні характеристики в залежності від конкурентної структури, можливостей паркування та інших факторів, а також має ряд переваг і недоліків.

**Центральний діловий район (ЦДР)** являє собою «толком не сплановану» торгову територію (часто в історичному центрі міста), де традиційно сконцентровано безліч торгових підприємств і перетинаються найважливіші шляхи громадського транспорту.

Серед переваг ЦДР слід зазначити: доступність розташування, широкий вибір і

різноманітність пропонованих товарів і послуг. Недоліки ЦДР в основному полягають в незручності доступу для власників автомобілів (планування району, автомобільні пробки, складності парковки), дорожнечі орендної плати, високі податкові і тарифні ставки, підвищеному рівні злочинності.

**Торговий центр (ТЦ)** - це спланована торгова зона, що знаходиться під єдиним контролем або володінням. Як правило, має спеціальну територію для паркування. Загальна орендна площа розподілена таким чином, щоб магазини доповнювали один одного за асортиментом пропонованих товарів і послуг.

Зазвичай торговий центр має один або кілька великих магазинів, які будуть залучати основну частину покупців ( «якірні» орендарі) і велика кількість малих і середніх підприємств роздрібної торгівлі. Часто керівники торгового центру для забезпечення збалансованості і різноманітності товарів і послуг визначають загальну площу, яка може бути зайнята різними видами магазинів.

Об'єднання великої кількості магазинів під одним дахом викликає ефект синергізму: торговий центр приваблює більше покупців, ніж ті ж магазини окремо. Тому часто обсяг продажів роздрібного підприємства, що знаходиться в торговому центрі, з приходом туди магазину-конкурента зростає. Ситуація, яка на перший погляд є парадоксальною.

Розташування магазину в торговому центрі має ряд переваг в порівнянні з розташуванням в ЦДР, основні - це:

- велике число споживачів, залучених широким розмаїттям товарів і послуг;
- зручність розташування і близькість до споживача;
- спільне планування і пропорційний розподіл загальних витрат;
- близькість до автомагістралей та наявність місця для паркування;
- нижчий рівень злочинності.

До недоліків слід віднести:

- негнучкий робочий графік: роздрібні магазини повинні працювати тільки в робочі години торгового центру;
- високий рівень орендної плати. Як наслідок потенційні орендарі, яким потрібні великі площі, підшуковують собі інші варіанти;

- контроль з боку менеджерів торгових центрів;
- обмеження асортименту з боку власників торгового центру;
- можливість дуже жорсткої конкуренції;
- значну перевагу одного або декількох великих магазинів, які будуть залучати основну частину покупців, над малими і середніми магазинами.
- Імідж і особливості торгового центру залучають різні групи споживачів, що створює безсумнівні конкурентні переваги для магазинів, розташованих в ньому. Тому дуже важливо враховувати розташування торгового центру, імідж, внутрішнє оформлення, планування і контингент основних відвідувачів. Можна виділити кілька видів торгових центрів<sup>12</sup>:

- регіональні торгові центри;
- спеціалізований центр моди;
- центри фірмової торгівлі та центри розпродажів;
- історичні торгові центри;
- тематичні центри.

Незважаючи на популярність торгових центрів, роздрібним торговцям часто досить складно розмістити там свої магазини. Власники торгових центрів, уникаючи ризику, не хочуть мати справу з незнайомими роздрібними торговими фірмами і часто віддають перевагу тим, хто вже давно присутній на ринку і встиг себе позитивно зарекомендувати.

Окремо стоять називають магазини, які прилягають до жодних інших роздрібним підприємствам, наприклад магазини, яким потрібні великі площі (оптові клуби і супермаркети) або дислоковані в спальних районах.

Переваги такого розташування:

- відсутність прямої конкуренції;
- низька орендна плата;
- гнучкість графіка роботи, відсутність обмежень на оформлення, час роботи і асортимент, які притаманні торговому центру;
- наявність місць для паркування.

Серед недоліків слід відзначити:

- складність в залученні нових покупців;
- відсутність ефекту синергізму з іншими торговими точками;
- покладання всіх накладних витрат на «одні плечі»;
- необхідність у багатьох випадках будувати нове приміщення.

Подолати труднощі, пов'язані із залученням нових клієнтів і їх утриманням, часом під силу тільки добре відомим, великим підприємствам торгівлі, продукція яких користується попитом. Більш дрібним торговельним підприємствам складніше сформувати групу лояльних (постійних) покупців, так як споживачі часто не хочуть їхати в магазин, де представлений асортимент не такий широкий, як в торговому центрі. Тому важлива умова привабливості окремо стоїть магазину - здатність викликати інтерес у покупців. Для цього можуть бути задіяні асортимент, ціни, заходи щодо просування, додаткові послуги.

Проаналізувавши структуру попиту і пропозиції різних регіонів, визначивши найбільш привабливі з них, вибравши тип местораспо- розкладання магазину і формат торгівлі для виходу на даний ринок, необхідно, ґрунтуючись на отриманих результатах, визначити **найприваб торгіві зони** в регіоні. Оцінити розмір торгової зони (області) магазину можна на підставі використання *моделі централізації роздрібної торгівлі* і *моделі Девіда Хаффа (David Haff)*.

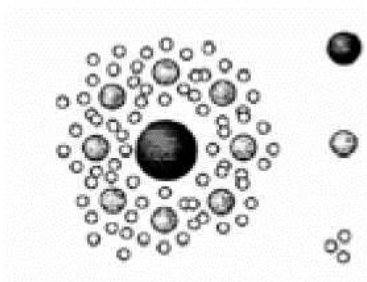
В **моделі централізації роздрібної торгівлі** зроблена спроба пояснити існування міських і приміських торгових районів або регіональних торговельних центрів, заснована на описі їх розмірів, торгових функцій і розташування по відношенню один до одного.

Дана теорія використовує наступну ієрархію торгових підприємств: великий центр роздрібної торгівлі, що виконує безліч функцій і що пропонує широкий асортимент різноманітних товарів і послуг, оточений середніми за величиною торговими підприємствами, де вибір товарів і послуг істотно вже, які, в свою чергу, знаходяться серед безлічі дрібних торгових точок, в основному спеціалізуються на товарах повсякденного попиту (мал. 3.3).

Основна суть моделі централізації роздрібної торгівлі полягає в тому, що при збільшенні відстані від місця проживання споживача до торгового центру витрати

на транспорт, а також час, витрачений на покупку, зростають, отже, попит на послуги даного торгового центру зменшується.

Більш того, чим повсякденних продуктів, тим коротше той шлях, який покупець готовий подолати, щоб його придбати. І навпаки, як правило, споживачі готові долати великі відстані для придбання спеціалізованої продукції, так як запропонувати їх можуть тільки великі торгові або спеціалізовані центри.



Великий центр роздрібної торгівлі, що пропонує широкий асортимент різноманітних товарів  
Середні за величиною торгові підприємства, де вибір товарів і послуг істотно менше  
Дрібні торгові точки, в основному спеціалізуються на товарах повсякденного попиту

### Мал. 3.3. Модель централізації роздрібної торгівлі

В рамках даної теорії формуються два важливих поняття, які можуть використовуватися в маркетингу торговельних підприємств: *радіус дії товару* і *радіус необхідної торгової зони*.

**Радіус дії товару** - це максимальна відстань, яку споживач готовий подолати для придбання даного товару; саме радіус дії товару зумовлює об'єктивні межі торгової зони підприємства роздрібної торгівлі.

**Радіус необхідної торгової зони** - це та мінімальна торгова область, яка повинна містити необхідний обсяг попиту населення на товари і послуги магазину на конкретній території, забезпечувати підприємству роздрібної торгівлі економічну життєздатність. Стосовно до проблеми місця розташування магазину радіус необхідної торгової зони дорівнює радіусу території, на якій проживає то кількість споживачів, яке здатне забезпечити даний рівень попиту.

Відповідно до моделі централізації роздрібної торгівлі, підприємству



роздрібної торгівлі для ведення економічно ефективної комерційної діяльності необхідно, щоб радіус дії товару був більший за радіус необхідної торгової зони.

Радіус дії товару і радіус необхідної торгової зони допомагають пояснити, чому зазвичай на ринку багато підприємств роздрібної торгівлі, що пропонують продукцію повсякденного попиту, і чому вони розташовуються ближче один до одного, на відміну від магазинів більш дорогих і спеціалізованих товарів, яких значно менше і які залучають покупців з набагато більшою територією.

З моделі централізації роздрібної торгівлі впливає ряд важливих положень, які можуть використовуватися в торговому маркетингу.

1. Не всі території здатні забезпечити певний рівень прибутковості для торгового підприємства. Чим повсякденному продукція, яку пропонує магазин, тим більше потенційних регіонів для розташування торгової точки. Якщо ж підприємство передбачає продавати спеціалізовану або дорогу продукцію (ювелірні вироби, хутро і т.д.), то при виборі місця його розміщення необхідно розглядати райони тільки з високою щільністю населення.

2. Модель централізації роздрібної торгівлі може використовуватися для визначення типів роздрібних підприємств, необхідних того чи іншого розвивається регіону в перспективі.

3. Практика показує, що одна поїздка в великий центр роздрібної торгівлі виключає необхідність кількох поїздок в більш дрібні роздрібні підприємства, так як покупці здатні задовольнити відразу кілька потреб. Споживачі, приїжджаючи в великий центр роздрібної торгівлі, як правило, купують не тільки спеціалізовані товари, які можна придбати тільки тут, але і товари повсякденного попиту. Таким чином, великі центри роздрібної торгівлі мають спочатку більш високу привабливість для потенційних покупців.

Використання моделі централізації роздрібної торгівлі вельми корисно в торговому маркетингу, оскільки вона дозволяє зробити загальні висновки про достатність торгових площ і ієрархії торгових підприємств в потенційному регіоні для розміщення магазину.

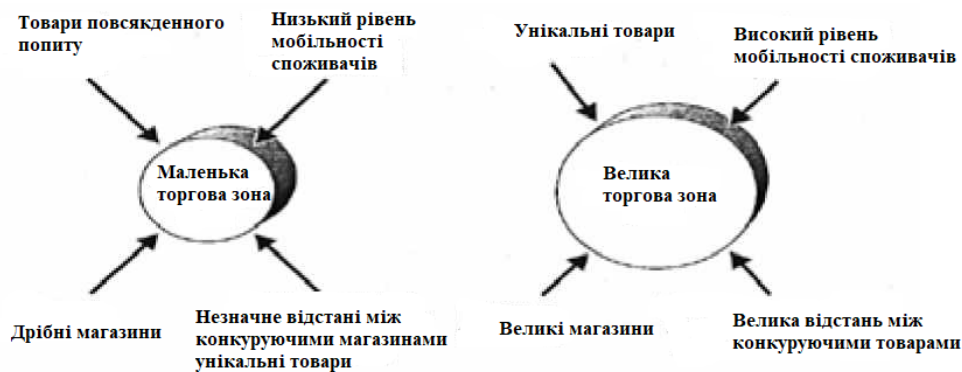
Дослідники часто класифікують торгові зони за їх значимістю виходячи з віддаленості від магазину<sup>13</sup> і виділяють ближню, середню і далеку торгові зони.

**Ближня торговельна зона** - географічна область, на яку доводиться 60-65% покупців магазину або торгового центру. Як правило, межа ближньої зони

проходить не більше ніж в 2-4 км або 10 хвилинах їзди до магазину.

**Середня торгова зона** - географічна область, що має вторинне значення (за обсягом торгівлі). Вона забезпечує близько 20% обсягу продажів. Зазвичай вона має радіус 2-6 км або не більше ніж 15-20 хвилин їзди до магазину.

**Дальня торговельна зона** (зовнішнє кільце) - територія, що охоплює покупців, які рідко, випадково здійснюють покупки в магазині або торговому центрі: або поблизу їх місця проживання немає необхідних магазинів, або вони мають хороший транспортний доступ до магазину, або проїжджають повз нього по дорозі на роботу і назад. У великих містах далека зона простягається на 25, в невеликих населених пунктах і сільській місцевості - на 80 км.



#### Мал. 3.4. Порівняльна характеристика торгових зон

Набагато простіше визначити торгову зону (опитування покупців і т.д.) для діючих магазинів, ніж для проєктованих магазинів. Нам представляється можливим сформулювати ряд принципових положень, що визначають розмір торговельної зони підприємства роздрібної торгівлі.

1. Роздрібні підприємства, які пропонують продукцію повсякденного попиту, зазвичай мають меншу торговельну зону, ніж підприємства, які орієнтуються на продаж спеціалізованих товарів.

2. При збільшенні рівня мобільності споживачів розмір торгової зони підприємства збільшується.

3. При збільшенні розміру торгового підприємства його торгова зона також збільшується, так як розширений і поглиблений асортимент приваблює покупців з більш віддалених територій.

4. При збільшенні відстані між конкуруючими магазинами їх торгові зони також збільшуються.

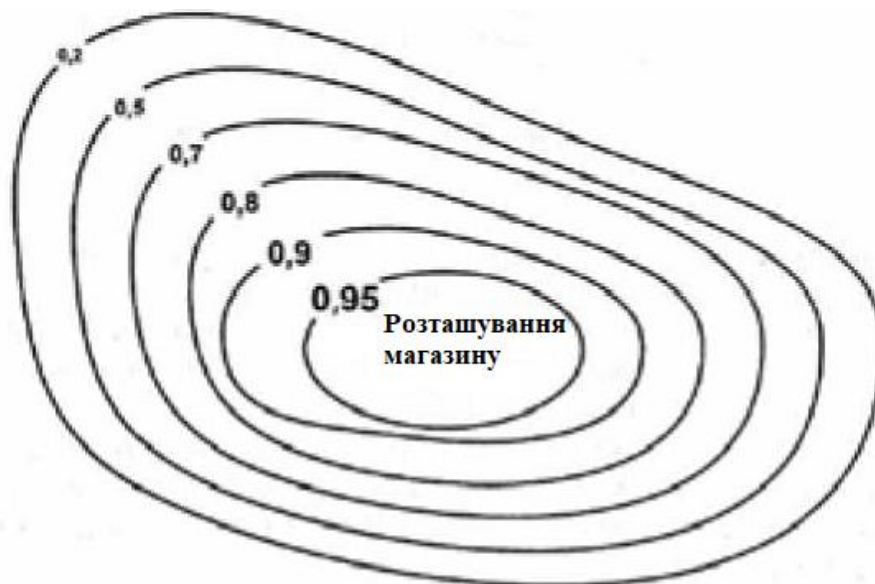
Маленькі і великі торгові зони мають свої особливості (мал. 3.4).

Слід також зазначити, що на розмір торговельної зони можуть впливати такі бар'єри, як велика автомагістраль, річка, гора, район з високим рівнем злочинності і т.д.

**Теорія Девіда Хаффа** ґрунтується на неравнозначності різних областей торгової зони. Професор Хафф дає наступне визначення торгової зони - це географічний сектор, що містить потенційних споживачів, які (з ймовірністю більше нуля) можуть придбати певний вид продукції, запропонованої одним або декількома торговельними підприємствами.

Таким чином, торгова зона може бути представлена у вигляді декількох областей попиту, в яких зі збільшенням відстані від споживача до торгового підприємства ймовірність покупок зменшується.

Торгова зона підприємства являє собою набір імовірнісних контурів відвідування магазину (мал. 3.5).



*Мал. 3.5. Области торгової зони магазину*

Вибравши регіон, проаналізувавши можливі торгові зони, зіставивши

ймовірні контури з точкою беззбитковості магазину і визначивши найбільш привабливі ділянки торгівлі, приймають остаточне рішення про конкретний місцезнаходження магазину.

Існує ряд критеріїв, слідуючи яким можна оцінити привабливість того чи іншого вибору - це:

- характеристика конкретного місця розташування;
- особливості людських і транс кравців потоків;
- сусідство з іншими роздрібними підприємствами і їх типи.

Кроме того, необхідно учитывать административные барьеры. Известны случаи отказа от привлекательных торговых участков из-за конфликтной ситуации с местной администрацией.

При оцінці конкретного місця розташування магазину першою інформацією, яка буде аналізуватися, стане тип даного місця розташування (окремий магазин, магазин в центральному діловому районі або відділ в торговому центрі).

За оцінками експертів, в будь-якому районі завжди існує достатня кількість вільних окремо розташованих магазинів з огляду на те, що кожен рік певний відсоток магазинів закривається. Причина ліквідації попередньої точки продажів, (особливо якщо це одноплановий магазин) завжди позначається на діяльності нового магазину.

Коли площа конкретного магазину довго не вдається здати в оренду, то ціна на неї відповідно знижується. Однак необхідно пам'ятати, що знижена орендна плата не зможе зробити непривабливе місце для розміщення магазину привабливим. Якщо мова йде про вільній ділянці землі, слід з'ясувати, чому він вільний, чому інші підприємства не звертають на нього увагу, виставлявся чи раніше ця ділянка на продаж, чи був він високо оцінений і т.д. І, нарешті, розглядаючи відділ в торговому центрі, важливо переконатися у відповідному оточенні інших магазинів, наявності парковки і інтенсивності людських і транс кравців потоків.

**Інтенсивність людських і транспортних потоків**, характерних для конкретного місця, - важливі умови вибору. Однак для обґрунтованої оцінки потенційного рівня продажів необхідно враховувати і ряд додаткових факторів: які

це потоки, чи є люди, що становлять основну масу цих потоків, цільовими покупцями.

Замір купівельних потоків - відносно простий метод оцінки привабливості конкретного місця, в рамках якого заміряють число людей, що проходять повз передбачуваного місця розташування магазину, і розраховують, скільки з них потенційних покупців (наприклад, на основі дослідження відвідуваності подібного магазину, який вже працює в аналогічних умовах). Потім визначають потенційний обсяг продажів в одиницю часу як добуток середнього потоку покупців на суму, яку в середньому залишає кожен покупець в магазині.

Найважливішою характеристикою торгового місця є його доступність для даних купівельних потоків. Необхідно оцінити, наскільки зручно споживачам добиратися до майбутнього магазину. Слід пам'ятати, що споживачі намагаються уникати пробок, скупчення великої кількості людей, прагнуть здійснювати покупки там, де можна заощадити час. Важлива деталь - наявність достатнього місця для паркування поблизу магазину. Зазвичай площа, необхідна для парковки, визначається розміром магазину, частотою і тривалістю його відвідин, доступністю міського автотранспорту. Часто з цією метою вводяться спеціальні нормативи, що встановлюють кількість паркувальних місць на кожні 100 м<sup>2</sup> торгової площі.

Особливу роль відіграє **сусідство з іншими роздрібними підприємствами**. Слід визначити критерії, за якими можна виділити «поганих» і «хороших» сусідів. До «хорошим» сусідами є ті магазини, асортимент яких або доповнює, або сумісний з асортиментом нового магазину. Таке сусідство буде вигідно для бізнесу обох магазинів, так як сприятиме залученню більшої кількості покупців

Для вирішення цієї проблеми в торговому маркетингу можуть бути використані два основні підходи, що ґрунтуються на *принципі сумісності* та *принципі мінімальної диференціації*.

**Принцип сумісності** сформульовано таким чином: виручка «поєднаних» магазинів, розташованих поруч, збільшується прямо пропорційно взаємообміну покупцями між ними. Однак якщо поруч розташовані великий і маленький / середній магазини, то виручка маленького / середнього магазину збільшиться

обернено пропорційно виручці великого магазину і прямо пропорційно відношенню запланованих покупок до загальної кількості покупок в двох магазинах.

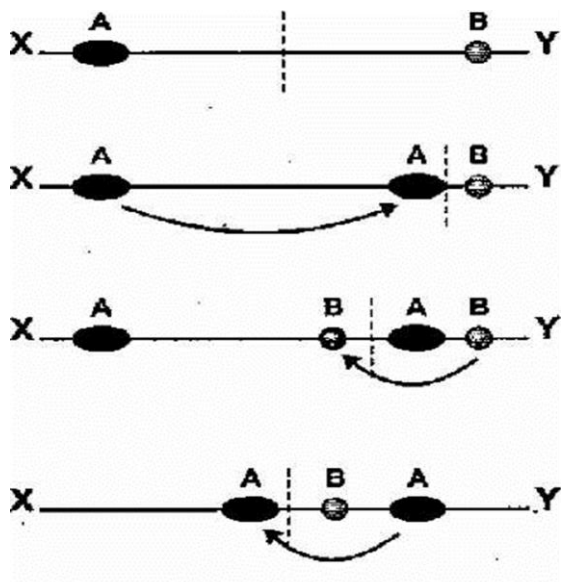
**Принцип мінімальної диференціації** пояснює причину типовою ситуації на ринку - скупчення конкуруючих магазинів в одному місці. Встановлено, що багато торговців вважають за краще розміщувати свої магазини поруч з іншими торговими точками для того, щоб в сукупності залучати більшу кількість покупців.

Принцип мінімальної диференціації був вперше викладено в теорії Хоттелінга (Hotelling). У даній теорії передбачалася ідеальна ситуація існування тільки двох конкуруючих магазинів, які вели діяльність на лінійному (linear market line) ринку і завдання обох полягала в отриманні максимального прибутку. Також передбачалося, що рівень попиту на продукцію цих підприємств стабільний, потенційні споживачі рівномірно розподілені на території, ведуть себе раціонально і, отже, для покупок вибирають довколишній магазин з метою заощадити гроші на транспорті.

потенциальные потребители равномерно распределены на территории, ведут себя рационально и, следовательно, для покупок выбирают близлежащий магазин с целью сэкономить деньги на транспорте.

Принцип мінімальної диференціації передбачає, що підприємець збільшить свої доходи, якщо перемістить свій магазин ближче до конкуруючого, розширивши тим самим свою торгову зону. Однак після зміни місця розташування торгова зона конкуруючої фірми зміниться (зменшиться), і вона може також змінити місце розташування для розширення своєї частки торгової зони. В кінцевому підсумку на ринку буде досягнута рівновага (мал. 3.6).

Принцип мінімальної диференціації в довгостроковій перспективі проявляється в тому, що на ринку існує тенденція до концентрації підприємств роздрібною торгівлі, що пропонують однорідний вид продукції. Слід зазначити, що дія даного принципу характерно більшою мірою для торгових підприємств, що спеціалізуються на дорогих / унікальних продуктах (бутики, магазини ювелірних прикрас, антикварні магазини, автосалони і т.д.).



Магазини А і В розташовуються в різних кінцях ринку. Магазин А змінює місце розташування, відкривається поруч з магазином В і завойовує велику частину ринку. Магазин В також змінює своє розполо-юється, відкривається трохи далі від магазину А і тепер володіє більшою часткою ринку. Магазин А знову переміщається, але вже ближче до свого кінця ринку і не так далеко від магазину В. При розташуванні таким чином на ринку встановлюється рівновага: обидва конкурента мають однакову частку ринку

Мал. 3.6. Процес концентрації магазинів

Для оцінки привабливості конкретного місця розташування магазину можуть бути використані різні методики: від простих до складних, що вимагають багаторівневих розрахунків, залучення висококласних фахівців.

Однією з доступних методик є складання списку факторів, Які безпосередно впливають на рівень привабливості конкретного місця для розміщення магазину (табл. 3.1)

Таблиця 3.1

Покупці (потенційні, реальні)	Доступність	Конкуренція	Витрати
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Кількість</li> <li>• Рівень прибутку</li> <li>• Структура витрат</li> <li>• Щільність населення</li> <li>• Стиль життя</li> <li>• Особистий транспорт</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Видимість</li> <li>• Людські потоки</li> <li>• Перешкоди (ж / д, великі автомагістралі)</li> <li>• Тим місцевості</li> <li>• Транспортне повідомлення</li> <li>• Стан автошляхів</li> <li>• Парковка</li> <li>• Громадський транспорт</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Рівень конкуренції</li> <li>• Типи конкуруючих фірм</li> <li>• Індекс насиченості</li> <li>• Близькість основних конкурентів (лідерів ринку, великих фірм)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Витрати на будівництво</li> <li>• Оренда</li> <li>• Рівень з / п</li> <li>• Налоги</li> <li>• Транспортні витрати</li> </ul>

Розробивши ряд визначальних критеріїв, підприємство роздрібної торгівлі має оцінити їх за 10-бальною шкалою (1 - дуже погано, 10 - дуже добре) з метою з'ясування, наскільки привабливі потенційні місця для розміщення магазину. Кінцевий результат повинен безпосередньо вплинути на прийняття рішення.

Після того як вибрано оптимальне місце розташування торгового підприємства і затверджений його формат, необхідно вирішити питання, пов'язані з тим, як магазин буде виглядати, як оформити торговий зал і яким чином за рахунок

викладення досягти максимально можливого обсягу продажів. Ці питання - область контролю розподілу в торговому залі.

### 3.2. *Внутрішнє планування магазину*

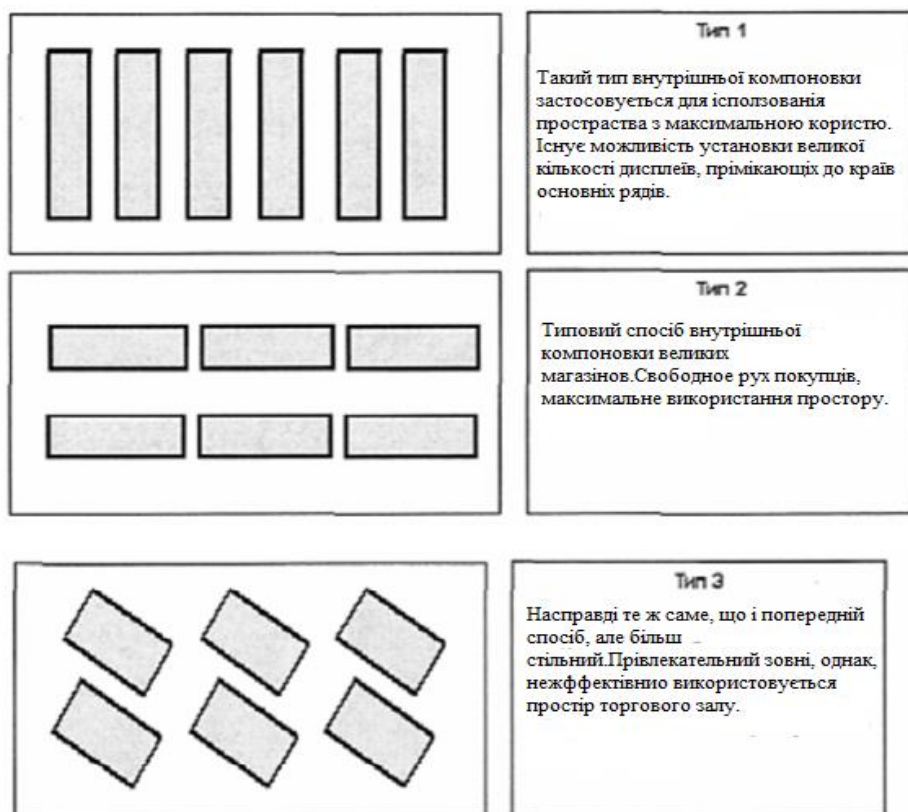
Основна проблема розробки планування магазину - наявність великого числа конфлікуючих факторів. Перш за все, покупці повинні рухатися по магазину і купувати більше товарів, ніж вони планували. При розташуванні товарів у торговому залі враховується кілька факторів:

- оптимальне використання простору торгового залу,
- оптимальне розташування товарних груп,
- розташування основних і додаткових точок продажу,
- способи уповільнення потоку покупців.

#### ***Оптимальне використання простору торгового залу.***

Як правило, 40% площі торгової точки займає торгове обладнання (полиці, холодильне обладнання, стелажі і т.д.), розташоване в залежності від форми приміщення максимально вигідно. Приблизно 60% площі торгової точки необхідно залишати для руху покупців (забезпечення вільного руху покупця по магазину, правила техніки безпеки і т.д.), щоб покупці почували себе комфортно.

**Існує кілька можливих варіантів розташування торгового обладнання.**





*Малюнок 3.7. Типи розташування торгового устаткування усередині торгового зала<sup>14</sup>*

**2. Розташування товарних груп.**

Після визначення типу розташування устаткування в торговій точці, потрібно визначити ефективне розташування товарних груп. При розташуванні товарних груп визначальними є два моменти:

- Пріоритетність місця в торговому залі,
- Поділ товарних груп на категорії в залежності від популярності серед постійних покупців

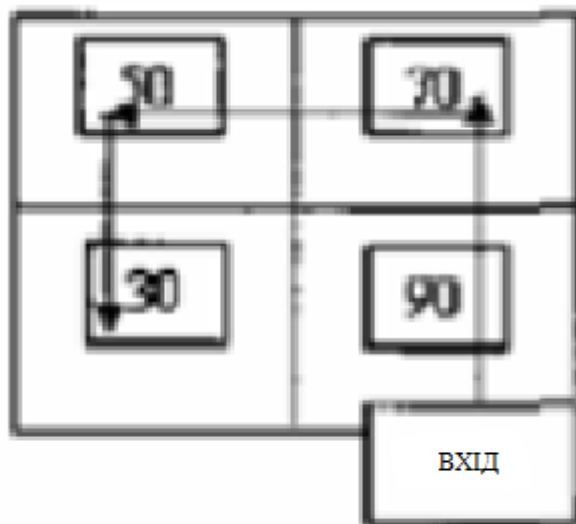
*Приоритетность места в торговом зале.* Пріоритетність місця в торговому залі. Відомо, що пріоритетні місця в торговому залі визначаються в залежності від **потoku покупця**, тобто від того шляху, який проходить більшість покупців. Товар найвищої якості, самий широко рекламований і навіть самий популярний товар не буде продаватися, якщо його позиція в магазині підібрана невдало. Якість, самий широко рекламований і навіть самий популярний товар не буде продаватися, якщо його позиція в магазині підібрана невдало.

У магазині існує природний напрям руху покупців, яке повинно визначатися ще на стадії проектування магазину: розташування входу, торгового устаткування в залі і кас. Рух потоку покупців повинен бути розрахований заздалегідь і підібраний з максимальною вигодою, надаючи на огляд покупцю якнайбільше товарів.

- 80-90% покупців обходять усі точки продажу, розташовані **по периметру торгового залу** і лише 40-50% покупців обходять внутрішні ряди.

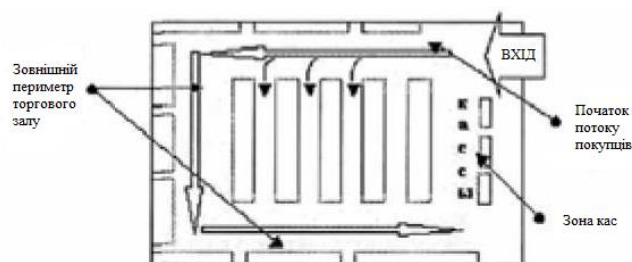
- найбільш **"гарячими" місцями** при цьому є початок потоку покупця і зона кас.

На малюнку показана залежність продажів від напрямку руху покупців, тобто відсоток покупців, який, доводиться на кожен квадрат.



**Мал 3.8. Залежність продажів від напрямку руху покупців**

Біля кас покупець проводить час у черзі і нічим не зайнятий. Тому зона кас є привабливою для тих товарів, які частіше за інших купуються під вплив імпульсу (жувальні гумки, солодоші, напої і т.д.) Також добре розташовувати в цій зоні газети і журнали - покупець може взяти їх для перегляду і потім купити.



**Малюнок 3.9. Пріоритетні місця в торговому залі**

Таким чином, при розташуванні основних і додаткових точок продажу будь-якого товару, необхідно задумуватися про поведінку покупців в торговій точці, існуючому розташуванні устаткування і конкурентів в залі, а також йти на нестандартні рішення. Правильно розставлені товар завжди буде давати виробнику і магазину максимальну вигоду.

- **Товари повсякденного попиту.** Купівля цих товарів є метою практично

кожного візиту покупця в торгову точку. Їх ще називають магазінообразуючими товарними групами.

- **Товари періодичного попиту.** Купівля цих товарів планується один раз в декілька візитів.
- **Товари імпульсного попиту.** Купівля цих товарів зазвичай не планується.

Оскільки товари повсякденного попиту затребувані найбільшою кількістю відвідувачів, близько даних точок продажу накопичується досить велика кількість покупців. Тому ці товарні групи повинні розташовуватися по зовнішньому периметру торгового залу, щоб зробити покупку найбільш зручною. Якщо покупці будуть відчувати незручності, то вони будуть прагнути якнайшвидше покинути торговий зал. Це не тільки зменшує час перебування покупця в магазині (а значить, знижує кількість імпульсних покупок), але також може наштовхнути покупця на думку відвідати інший магазин в наступний раз.

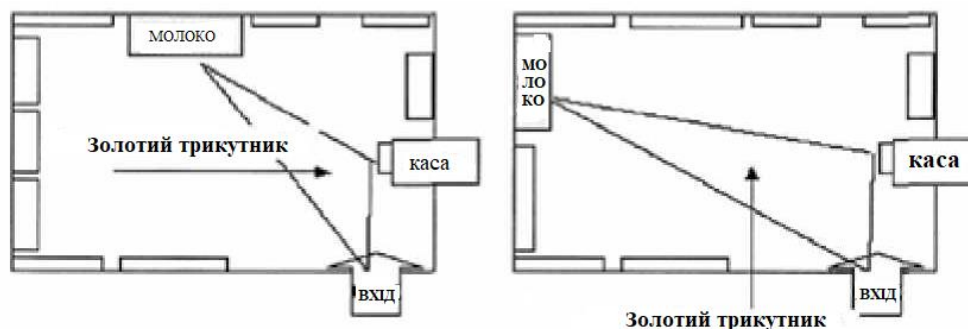
У зв'язку з тим, що дані групи товарів користуються найбільшим попитом, існує спокуса розташувати їх усередині торгового залу, щоб увагу покупця не обійшла жодна товарна група. Але це може привести до негативних наслідків.

1. Прагнучи змусити покупця пройти через весь магазин, власники магазинів помилково вважають, що покупець буде шукати необхідний товар, де б він не знаходився. Це не завжди так. Якщо покупець не бачить даний товар в магазині, то у нього завжди є можливість просто піти в інший магазин.
2. Не перебільшуючи, можна сказати, що популярні категорії товарів часто "страждають" через те, що добре продаються. Наскільки більше упаковок цих товарів зміг би продати власник точки, розташувавши їх по зовнішньому периметру на початку руху потоку покупців? Наскільки більше прибутку можна було б отримати? Наскільки зручніше покупцям було б робити покупки?

*Торгова точка з невеликою площею.* Якщо простежити шлях покупця в невеликому торговому залі, то можна відзначити існування так званого "**золотого трикутника**" - площі, розташованої між входними дверима, касою і найбільш ходовим товаром в магазині. Ходовий товар в залежності від специфіки магазину

може бути різним. Це може бути стелаж з газетами або сигаретами, холодильник з напоями, секції молочних або хлібобулочних виробів. Товар, що цікавить більшість покупців, повинен бути розташований всередині так званого "золотого трикутника".

На малюнку показано, як можна змінити розміри "золотого трикутника". У першому прикладі входні двері, найбільш ходовий товар (молоко) і каса розташовані дуже близько один до одного. У другому прикладі вони розсунуті, тим самим, збільшуючи розмір "золотого трикутника".



Мал. 3.10. Правило «золотого трикутника»

*Основний критерій при розподілі місця в торговому залі між товарними групами - збільшення доходу з одиниці простору торгового залу..*

### **1. Розташування основних і додаткових точок продажу**

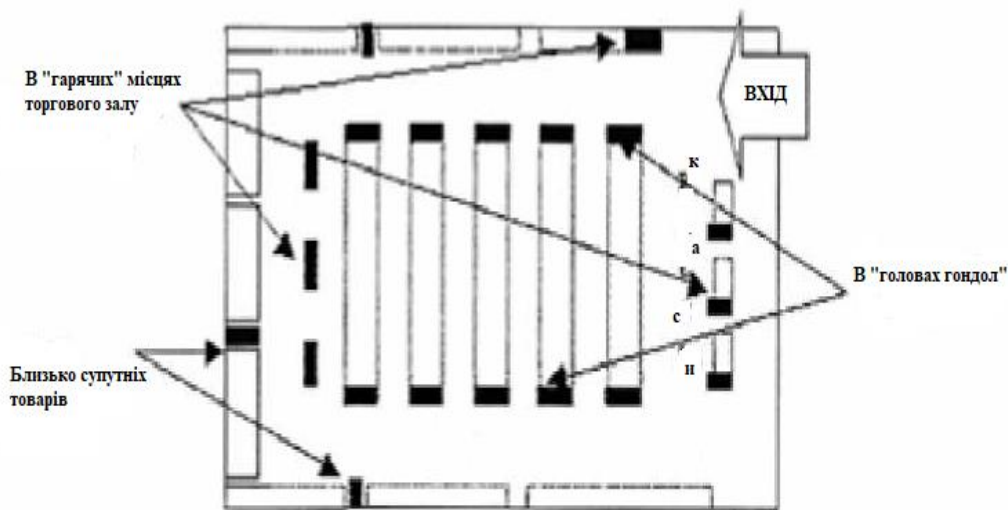
Відомо, що всі місця продажу в торговому залі можна розділити на основні і додаткові.

*Основне місце продажу* - це місце, де представлені всі виробники цієї товарної групи.

*Додаткові місця продажу* збільшують ймовірність покупки товарів. Вони є ефективним інструментом підвищення продажів, тому що дозволяють збільшити кількість імпульсних покупок.

Вони організовуються для товарів імпульсного попиту і товарів з високим оборотом.

Рекомендується дотримуватися певних правил побудови додаткових місць продажу:



*Розташування по відношенню до основних місць продажу.* Додаткові місця продажу необхідно розташовувати окремо від основних і один від одного. В іншому випадку це місце продажу стає продовженням основного і служить лише місцем зберігання додаткових одиниць продукції. Отже, у покупця залишається тільки один шанс вибрати і купити продукцію даної групи.

#### *Асортимент.*

На додаткових місцях продажу необхідно розташовувати найбільш продавані позиції товарної групи. У цьому випадку ймовірність імпульсних покупок значно підвищується.

Завжди існує спокуса розташувати на додаткових місцях продажу менш продаються позиції, щоб позбутися від затарених. На жаль, це не дозволить продати багато додаткових одиниць, що, в свою чергу, є неефективним використанням місця в торговому залі.

*Приклад.* Одна марка продається в кількості 100 одиниць в день, а інша в кількості 30. Встановлюється додаткове місце продажу, яке може привести до 10% підвищення продажів. Це призведе до продажу 10 додаткових одиниць першої марки, і лише до продажу 3-х додаткових одиниць другий. При однаковій націнці на обидві марки завжди вигідніше докладати зусиль до підвищення уваги покупців до першої марці.

## **2. Уповільнення руху покупця.**

Занадто широкі проходи і тенденція до розташування стійок і прилавків в строгому геометричному порядку веде до "обесчеловечиванню" магазину. Покупець не встигає помітити і захотіти купити який-небудь товар, коли переходить від секції до секції, тому необхідно уповільнити швидкість руху покупця в магазині. При цьому потрібно не зменшувати прохід, а звужити його в середині або на перетинах з іншими проходами. Часто для звуження проходу використовуються:

- дисплей
- декоративна колона
- стійка з плакатом

Менш очевидний, але не менш ефективний спосіб уповільнення руху покупця в магазині - це використання музики. Повільна спокійна музика створює більш розслаблюючу атмосферу в магазині, спонукаючи покупців не поспішати і залишатися в магазині. Швидка музика володіє протилежним ефектом - прогулянковий крок перетворюється в більш швидкий, що в основному використовується в годинник - пік для прискорення руху покупців.

### 3.3. *Мерчандайзинг*

Нерідко, коли ми замислюємося про проблеми мерчандайзингу магазину, ми забуваємо про ті зусилля, які необхідні для вибору і пошуку джерел пропонуємих в ньому товарів і послуг. Мерчандайзинг має відношення не тільки до розміщення товарів на полицях, а й до планування, пошуку джерел, закупівель і організації. Успіх ритейлу як бізнесу багато в чому визначається чіткою координацією виконання цих та інших функцій.

Термін «мерчандайзинг» використовується для опису різних аспектів планування та подання товарних запасів, а також відноситься до проміжних стадіях руху товару від джерела походження до кінцевого споживача. Вони включають *планування, пошук джерел, закупівлі, розміщення, демонстрацію і управління розташуванням в просторі* товарних і сервісних потоків:

- *Планування* роздрібних товарних діапазонів ґрунтується на ретельному вивченні споживачів, конкурентів і типів бізнесу (дискаунтер / високий клас, високі / низькі ціни).

- *Пошук джерел* передбачає визначення джерел з метою закупівлі товарів і подальшого їх продажу (наприклад, рітейлор одягу здійснює пошук недорогих джерел модних виробів з подіуму, що дозволить продавати їх за цінами «головної вулиці»).
- *Закупівлі* включають переговори з постачальниками, укладення договору і подальша співпраця з ними.
- *Розміщення та дисплеї* грають найважливішу роль в продажах. Споживачі обґрунтовано очікують захоплюючого і спокушає показу товарів. У певний час року роль демонстрації товарів ще більше зростає (перед Різдвом, під час розпродажів). Не менш значущим є і розміщення товарів у магазині (особливості викладки швидкопсувних товарів в супермаркеті, розміщення супутніх аксесуарів поруч з предметами одягу в магазині жіночої моди).
- Під *управлінням простором* розуміється розташування в просторі товарних і сервісних потоків; тут може знадобитися використання комп'ютерних прикладних програм. Таким чином, закупівлі товарів включають необхідність прийняття безлічі рішень. Незалежно від типу роздрібного бізнесу або характеру товарів компанії необхідно відповісти на питання про те, кому і як будуть продавати шукані продукти.

Мерчандайзинг - напрям маркетингу, мета якого - стимулювати роздрібні продажі за допомогою залучення уваги кінцевих покупців до певних марок або групам товарів в місцях продажів без активної участі спеціального персоналу. Правильно побудований мерчандайзинг викликає у споживачів бажання зробити покупку, що, в кінцевому підсумку, підвищує обсяг продажів. Технологія мерчандайзингу дозволяє досить швидко просунути новий товар, який щойно вийшов на ринок, а також значно підвищити попит на товар, вже відомий споживачеві. Мерчандайзинг також підвищує якість обслуговування, що допомагає роздрібній точці працювати ефективніше. Мерчандайзинг - це комплекс заходів, спрямований на збільшення обсягів продажів у роздрібній торгівлі. Він розвиває популярність марок шляхом впливу на споживача і полягає в проведенні спеціальних робіт з розміщення й викладення товару, оформлення місць продажів, і

створення ефективного запасу. Ця робота розширює число покупців торговельної марки за рахунок стимулювання бажання кінцевого споживача вибрати і купити просувний товар, а також виділення продукції щодо конкурентів. Завдання мерчандайзингу:

Інформірованіє покупця про місце знаходження викладення товару.

2. Надання максимально повної інформації про суть товару і ціною.

3. Залучення максимального увагу до конкретного місця викладки товару.

4. Вплив на покупця з метою переконання його зробити покупку негайно. "Тут і зараз!".

5. Запобігання настання товару-конкурента методами повсюдного брендування - POS матеріали, фірмове торгове обладнання, промоутери.

6. Інструмент надання післяпродажного сервісу і підтримки.

7. Підтримка самого магазину, прагнення підвищити його дохід при продажу товару, а отже - збільшення обсягів закупівель.

Під викладкою розуміється наступне:

а) розміщення торгових марок на полицях, в залежності від типу роздрібною точки і місця в торговому залі;

б) підтримання обсягу і асортименту товару;

в) горизонтальне і вертикальне розташування блоків продукції;

г) розміщення з запозиченням популярності в інших марок (своїх чи конкурентів);

д) ротація продукції в залежності від терміну придатності.

Оформлення в мерчандайзингу визначається типом роздрібною торгової точки, місцем розташування магазину, відповідністю корпоративному стилю компанії і рекламним акціям, активністю конкурентів, і ставленням споживачів. Воно поділяється на зовнішнє і внутрішнє. До першого належать вітрини, вивіски, світлові коробки, та інші матеріали, що розташовуються зовні магазину. До другого - оформлення спеціальними (Р.О.Б.) матеріалами точок продажів.

Викладення та оформлення залежать від типу роздрібною точки, її місця розташування, обігу, можливостей торгового залу і профілю покупців. Коли



враховані всі ці особливості, можна формувати асортимент, обсяг партії і ухвалювати рішення щодо додаткового торговельного обладнання для кожного типу магазину. Особливу увагу слід звернути на визначення так званої мінімальної групи товарів, яка повинна бути представлена в кожній точці, незалежно від її типу. Це стосується в першу чергу до ударних (найпопулярнішим) маркам.

Основний принцип розміщення (викладки) - пошук потрібного товару повинен бути максимально полегшений.

За даними досліджень, понад 70% покупців роблять вибір на користь того чи іншого товару вже в торговому залі. Якщо Ви переконаєте покупця зробити покупку, значить, всі рекламні бюджети були витрачені не даремно. Тому увагу до цього, заключного етапу просування, потрібно приділити особливу. Ось за це, останнє, місце маркетингових комунікацій і йде боротьба між виробниками.

Місце продажу - Point of Sales (POS). Відповідно засоби оформлення місць продажів POS materials в Росії на професійному жаргоні іменуються засоби POS або POS матеріали.

Основним завданням POS матеріалів є збільшення обсягів продажів по окремому товару, групі товарів, або за торговою маркою в цілому. При цьому особливість POS матеріалів в тому, що їх вплив на споживача носить короткочасний, обмежений характер і повинні нести ідею не "Подумай і купи», а «Купи негайно!». Саме цим POS матеріали принципово відрізняються від ТБ і інших ЗМІ, в яких розміщуються інформують статті та програми для первинного ознайомлення з продуктом.

Основний принцип оформлення - постійне оновлення матеріалів.

Беручи до уваги вищезазначене, варто завжди пам'ятати, що всі перераховані правила є лише відправною точкою або основою мерчандайзингу. Так чи інакше, вони можуть варіюватися в залежності від типу роздрібної точки, методів обслуговування, розташування, торгової площі і т. Д. Це ще раз підкреслює, що мерчандайзинг не є точною наукою, це скоріше мистецтво.

## **Глава 4. Ціноутворення в маркетингу торгівлі**

Інструмент комплексу маркетингу «ціна» включає питання, пов'язані не тільки з вартістю реалізованих товарів, а й з іншими витратами покупця. Маються на увазі час, ціна за проїзд, емоційні витрати, що виникають в процесі здійснення покупки. Таким чином, під ціною мається на увазі не тільки вартість продукту, але і його цінність для споживача. З позиції маркетингу складність процесу ціноутворення в роздрібній торгівлі зумовлюється тим, що магазин не просто продає товари, а реалізує і власний продукт, яким є торгова послуга, нерозривно пов'язана з продаваними товарами, виробництво якої має свої витрати.

Таким чином, перед маркетологами підприємства роздрібною торгівлі стоїть завдання встановити ціну торгової послуги (по суті це торгова націнка) з урахуванням кінцевої ціни самого товару. При цьому першорядне значення набуває аналіз конкретної ринкової ситуації. Встановлення ціни - це, по суті, інтерактивне рішення, яке має узгоджуватися з корпоративною місією підприємства, його цілями і завданнями і всіма елементами комплексу торгового маркетингу. Але основним фактором успіху підприємства, затребуваності споживачем надаються торговельних послуг є ціна, що відповідає якості послуг.

На Заході, починаючи з середини 70-х рр. менеджери з маркетингу стали розглядати ціни як найважливіший елемент комплексу маркетингу. Значення ціни ще більше зросла в 90-і рр. На це було кілька причин (однією з них, наприклад, було збільшення чутливості покупців до ціни в результаті глибоких економічних спадів на початку 80-х і 90-х рр.). У нашій країні роль ціни особливо проявилася приблизно до середини і кінця 90-х рр., і на це теж були свої причини. Серед них:

- становлення ринкових відносин (ціни перестали призначатися, тобто змінився механізм ціноутворення) і, отже, дерегулювання цін, що призвело до гострої цінової конкуренції;
- збільшення у покупців чутливості до ціни в силу низької платоспроможності більшості населення, посиливши-шейся економічною кризою в серпні 1998 р. ;
- посилення конкуренції з боку іноземних торгових компаній. Наприклад, вихід на російський ринок турецької

компанії «Раменка», яка відкрила мережу магазинів «Рамс-тор», поставив нові стандарти роздрібної торгівлі та посилив конкуренцію на московському ринку роздрібних торговельних послуг. Той же ефект дає діяльність таких мереж, як Spar, IKEA і ін.;

- збільшені споживчі очікування в сфері надаваних роздрібних торговельних послуг.

Сучасного споживача цікавлять, перш за все, цінність товару і умови, в яких він купується. Треба пам'ятати, що покупець не може купити товар без торгової послуги та фактично він набуває нерозривний комплекс, симбіоз «товар + послуга». Багато покупців характеризуються високою чутливістю до вартості покупки товарів, при цьому, не надаючи великого значення торгової послуги, інші готові заплатити значну суму, якщо вважають, що вона відповідає якості продукту і рівнем обслуговування.

Рішення, пов'язані з ціновою стратегією, виключно важливі. Ціна - один з ключових чинників в позиціонуванні магазину.

Кінцева ціна безпосередньо визначає рівень попиту на товар і дану торговельну послугу і, отже, обсяг продажів. Це може призвести кінцева ціна може підірвати успішну діяльність підприємства роздрібної торгівлі. У зв'язку з цим велику важливість має вимір цінової еластичності.

Торгова націнка обумовлює рентабельність всієї діяльності підприємства роздрібної торгівлі, не тільки задаючи рівень прибутку, але і фіксуючи через обсяг продажів умови, в яких досягається окупність витрат в межах заданого періоду. Навіть невелика зміна рівня цін магазину здатне відчутно вплинути на його фінансові показники.

Кінцева ціна впливає на загальне сприйняття магазину і вносить свій вклад в його позиціонування в очах потенційних покупців. Ціна нерозривно пов'язана з поняттям якості і, отже, є однією зі складових іміджу магазину.

Роздрібна ціна для покупця більшою мірою, ніж інші компоненти маркетингу, зручна база для порівняння конкуруючих магазинів. Найменша зміна ціни буде швидко помічено покупцями і як наслідок може порушити ринкова рівновага.

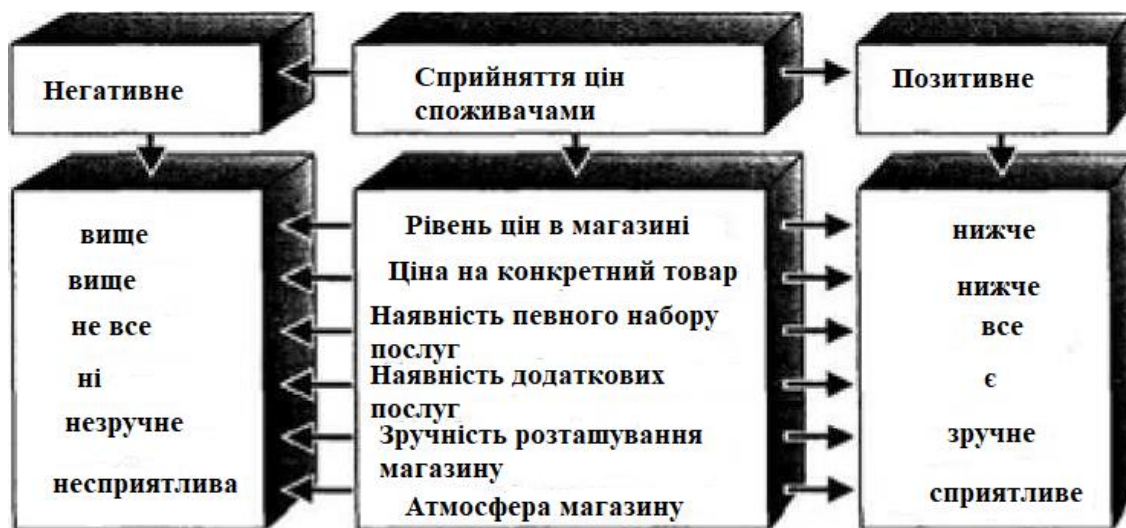
Цінова стратегія повинна бути узгоджена з позиціонуванням роздрібного підприємства, стратегією поведінки по відношенню до конкурентів і іншими елементами комплексу маркетингу. Цінова стратегія підприємства роздрібної торгівлі повинна також враховувати цінову стратегію виробника, доступною для досягнення поставлених цілей.

Важливість ціни визначає високу значимість процесу ціноутворення в роздрібній торгівлі, в основу якого закладена чітка постановка цілей ціноутворення.

#### 4.1. Оцінка і контроль ціноутворення в роздрібній торгівлі

Заключний етап процесу встановлення цін після їх випробування ринком - це аналіз цін, який передбачає з'ясування реакції покупців і конкурентів на рівень встановлених цін, що можливо завдяки моніторингу цін і дослідженням в області рівня задоволеності покупців.

Для магазину цікава **оцінка реакції покупців** на встановлення тієї чи іншої ціни, а також на її зміну. Реакція споживача торгових послуг на існуючий рівень цін в магазині залежить від відповідності ціни на конкретний товар та певну торгову послугу купівельним очікуванням (мал. 4.1).



Мал. 4.1. Ставлення покупця до роздрібної ціни в залежності від різних характеристик магазину

Зниження ціни може бути інтерпретовано по-різному:

- товар незабаром замінять іншою моделлю;

- товар має вади і погано продається на ринку;
- ціна буде продовжувати падати, тому варто почекати з покупкою;
- знизилася якість товару або впала популярність магазину і продаються в ньому товарів.

Збільшення ціни, яке зазвичай стримує збут, може бути витлумачено покупцями і в позитивному світлі:

- товар користується популярністю, мабуть, варто придбати його, поки не розпродали;
- товар має особливу споживчою цінністю;
- покращився імідж магазину, підвищився його престиж;
- в магазині з'явився додатковий спектр послуг, підвищилася якість обслуговування.

Споживачі більш чутливі до цін на дорогі і часто купуються товари. Зміна ціни на дешеві або рідко, куплені товари хвилює їх в значно меншому ступені. Крім того, деякі покупці стурбовані не стільки цінами на товари, скільки загальними витратами на їх придбання, експлуатацію та обслуговування протягом терміну служби. Магазин може призначити більш високу ціну на товар і все-таки зберегти свої ринкові позиції, якщо покупець переконаний, що витрати експлуатації цього виробу протягом терміну його служби будуть нижче, ніж товару, придбаного у конкурентів.

Оцінка реакції покупців на ціну вимагає контролю покупок в часі для забезпечення точності прогнозів попиту. Якщо прогноз неточний, магазину, можливо, слід змінити ціну. Для аналізу еластичності попиту на яку вони надають торгову послугу роздрібні торгові компанії фіксують продана кількість товару (обсяг виручки) при різних рівнях цін за допомогою даних сканування.

Підприємство роздрібної торгівлі, яка планує зміна цін, має враховувати реакцію не тільки покупців, а й конкурентів. Відповідні дії **конкурентів** вірогідні в тих випадках, коли число продавців невелика, їх товари схожі між собою, а покупці мають достатньо інформації про властивості продукту.

Конкуруюча роздрібна торгова фірма нерідко оцінює зниження ціни іншим підприємством роздрібної торгівлі як прагнення до розширення частки ринку, як

ознака нестійкого фінансового становища і спробу збільшити обсяг реалізації або як знак до загальногалузеві зниження цін з метою стимулювання попиту.

Які заходи має приймати підприємство роздрібно́ї торгівлі, якщо один з його конкурентів змінює ціни? У секторах ринку, що відрізняються високою однорідністю товару, магазин практично не має можливості проігнорувати дії конкурента в разі зниження останнім цін. Якщо він не зробить цього, то, безумовно, втратить частину своєї частки ринку, тому що покупці не захочуть платити більш високу ціну за товар, який практично нічим не відрізняється від недорогого аналога, що продається в аналогічних умовах.

- На ринку неоднорідних товарів підприємство роздрібно́ї торгівлі має широкий вибір кроків у відповідь. Перед тим як прийняти відповідні заходи, магазин повинен розглянути наступні питання:
  - Для чого конкурент змінив ціну?
  - Тимчасове це зміна цін чи ні?
  - Як відіб'ється на частці ринку компанії і рівні прибутку ігнорування дій конкурента? Чи збираються інші компанії вживати відповідних заходів?
  - Якої реакції можна очікувати від конкурента і інших фірм на можливі дії компанії?

**Моніторинг цінових рівнів і стратегій ціноутворення** в роздрібній торгівлі передбачає з'ясування необхідності їх коригування у відповідь на поведінку покупців і конкурентів. Менеджерів повинні цікавити два основних питання. По - перше, наскільки досягаються цілі щодо прибутку і продажів. По-друге, наскільки цінові рівні і стратегії відповідають іншим елементам комплексу маркетингу, т. є. Стратегіям по товару, просування, розподілу та ін.

Важливе питання при моніторингу цін - визначити, в якій мірі пов'язані фінансові результати фірми з її політикою ціноутворення. Незадовільні результати можуть пояснюватися недоліками стратегій просування, системи розподілу, роботою погано підготовленого торгового персоналу, неправильною оцінкою попиту і масою інших чинників. Щоб визначити вплив ціни на продажі і прибуток, магазин повинен оцінити реакцію споживачів і конкурентів на свої ціни і з'ясувати,

чи правильно зроблені прогнози потребительського попиту і реакції конкурентів на ціни. Така оцінка часто тягне за собою зміну магазином початкової ціни. Торгова компанія зобов'язана також розглянути інші фактори, здатні вплинути на продаж, наприклад зміна рекламних витрат, знижок з цін, проведення рекламної кампанії конкурентом.

Інший напрямок моніторингу для координації стратегій ціноутворення і просування в торговому маркетингу - стимулювання продажів. Торговим компаніям слід контролювати частоту стимулювання продажів з метою уникнути ситуації, коли купони або знижки з ціни використовуються частіше, ніж це необхідно. У довгостроковому плані часті стимулювання можуть привести до того, що споживачі будуть купувати товар протягом короткого періоду, але не стануть постійними покупцями марки.

Важливо забезпечити відповідність рівня ціни товару формі обслуговування і якості торгової послуги магазинів. Дорогі, престижні товари і продавати слід в ексклюзивних умовах. Розгалужені торговельні мережі повинні робити акцент на реалізацію більш дешевих товарів, доступних ширшому колу чутливих до ціни покупців. Якщо ціна не відповідає каналу збуту, може постраждати імідж товару і імідж самого магазину.

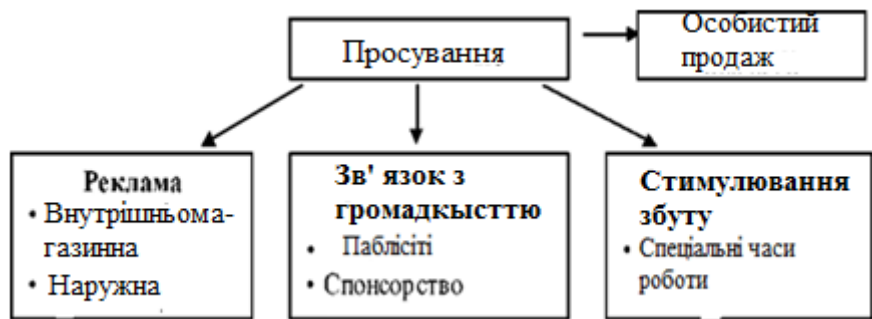
## **Глава 5. Просування в комерційний маркетинг**

### ***5.1. Методи просування в торгівлі маркетингом***

В даний час ми можемо говорити про дві тенденції в російській роздрібній торгівлі. Спостерігається помітне збільшення вартості торгівлі в загальному комунікаційний процес продукту і споживача. Розвиток торговельної пропозиції для багатьох асортиментів представляє те, що споживач стає все більш важким для навігації в існуючих брендів і брендів, що призводить до зміни в основі вибору товарів споживачем. Більшість рішень про Купівлю будь-яких товарів приймається вже в магазині, і тому підприємство роздрібною торгівлі отримує можливість активно впливати на покупця. Специфіка просування як елемент торгового маркетингового комплексу полягає в тому, що магазини в першу чергу прагнуть просувати власну торгову марку, створюючи таким чином певне зображення в очах покупців. Основа вибору часто «близькість в дусі і образі». Магазин часто визначає просування свого асортименту як зону впливу мерчандайзингу.

Найбільш важливою особливістю торгового маркетингу є те, що тут поняття «покупець» і «споживач» завжди збігаються, оскільки покупець торгового сервісу в той же час його споживач. Це слід враховувати при організації всієї маркетингової роботи та проведенні конкретних промоушних заходів.

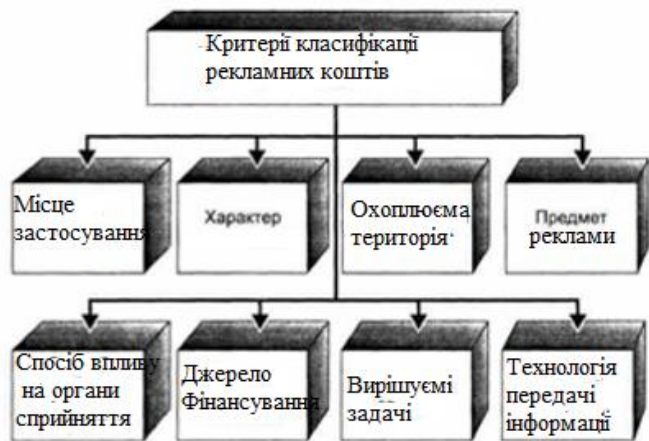
Такий елемент маркетингового комплексу як акція традиційно має чотири складові: рекламу, особисті продажі, зв'язки з громадськістю, просування по продажах. Тим не менш, особисті продажі в галузі торгівлі маркетингом в даний час використовуються дуже рідко (рис. 5,1).



Мал. 5,1 Активні компоненти просування в торгівлі маркетингом.

## 5.2. Реклама

Найбільш традиційним способом просування є реклама. Вона дуже різноманітна в роздрібній торгівлі. В даний час немає єдиної класифікації, рекламних засобів, тому ми розглянемо основні характеристики, на яких вони діляться на різні групи, підгрупи і види (рис. 5,2).



Мал. 5,2. Деякі ознаки групування рекламних засобів.

За місцем застосування рекламного засобу діляться на:

- Внутрішні (вказівники, цінові Мітки, нагадування, відображення товарів, демонстрація одягу, усні реклама і т. д.);
- Відкритий (Вітрини, вуличні банери, знаки магазину);
- Реклама в засобах масової інформації (Анонси та статті в газетах, журналах і т. д.).

Характер впливу на адресат ділить рекламні кошти на:

- Індивідуальні (включаючи вкладиші у газетах, деякі види каталогів, брошур і т. д.);
- Масова (Анонси, листівки, ТЕЛЕФІЛЬМИ тощо).



Залежно від території, на якій поширюється рекламна діяльність, виділяються:

- Місцева (масштаби певного місця продажу на територію окремого населеного пункту);
- Регіональний (охоплює певну частину країни);
- Загальнонаціональні (державні);
- Міжнародних.

На предмет реклами розрізняють рекламу:

- Асортимент продукції або окремих товарів;
- Торговельні послуги, імідж магазину або торговельної мережі.

Відповідно до методу впливу на органи рекламних засобів для людського чуття підрозділяються:

- Візуальний (візуальний)-вплив на погляд людини (друкована реклама, виставки, Вітрини, освітлена реклама і т. д.);
- Слухова (акустична) діє на слух (звук, радіо реклама, Усні, повідомлення і т. д.). Крім того, використовуються комбіновані засоби реклами:
- Візуальна-слухові-телевізійна й кінореклама, демонстрація моди;
- Візуальний-нюховий-зонди (флакони з духами, Ароманосії) передаються в руки покупця для визначення запаху;
- Дегустація продуктів харчування;
- Візуальна-тактильна-зразки тканин, передані покупцям в руки для огляду і сприйняття на доти

Інші комбінації коштів можливі в залежності від завдань, яка реклама вирішує в процесі просування (кампанії), вони підрозділяються на:

- Стимулюючий попит;
- Формуючий попит.

В залежності від джерела фінансування, можуть бути виділені наступні види реклами (рис. 5,3):



*Мал. 5,3. Види реклами в залежності від джерела фінансування.*

- Реклама, Дана виробником, найчастіше є рекламою товару в роздрібній торгівлі;
- Рекламний магазин-це реклама, що формує відношення покупців до магазину, її товарний знак, тут якщо ви вкажете товар, до якого він продає, це тільки як посилення на клас або тип наприклад, реклама мережі магазинів "дикі орхідеї";
- У спільній рекламі виробника і магазину важливо, хто магазин або виробник-бере провідну роль в процесі розкрутки. Це залежить від того, які основні витрати на розміщення реклами, характер стимулювання подій всередині магазину, Рекламні листівки, плакати та інші засоби всередині магазину реклами.
- Ще одним видом реклами в торгівлі є спільна реклама декількох магазинів. Наприклад, «дід Хотабич», «спортивний майстер», «Арбат-престиж», «м-відео» і «сьомий континент» створили єдиний довідник «сім тижнів». Це нова тенденція в російському роздрібному ринку реклами. Створений як буде Альянсом роздрібних торговельних підприємств різних профілів, хоча це не виключається і спільна реклама магазинів, що продають один клас або тип товару, з метою розширення ринку в певній категорії роздрібних торговельних послуг.

Таким чином, реклама може бути направлена як на виробника, так і на товар (гарантії якості, відповідність статусу товару до статусу споживача), а також у магазині (широта вибору, обслуговування і певний рівень цін).

За технологією передачі інформації рекламні засоби підрозділяються на:

- Друковані (плакати, білборди, каталоги, Анонси та статті в газетах і журналах, пакувальних матеріалах і т. п.;

- Радіореклама (трансляції трансляцій);
- Кіно-, відео-та ТЕЛЕВІЗІЙНІ ролики (короткометражні фільми, рекламні ролики)
- Світлі зовнішні (світлові знаки, табло, світлові знаки торговельних підприємств; оголошення газового освітлення і т. д.);
- Зовнішні засоби з використанням живописно-графічних засобів (панно, плакати, вуличні банери, цінові Мітки, знаки, вивіски магазинів і т. д.).

Всі види реклами в торгівлі маркетингом діляться на три складові: зовнішні (у тому числі Вітрини), внутрішньомагазинну і реклама в засобах масової інформації. Останній є дуже традиційним і все частіше використовується як інструмент позиціонування магазину. Більшість інновацій в способах просування в російській торгівлі зосереджені в рамках перших двох видів.

Мабуть найефективніший спосіб заманити покупця в магазин-правильне оформлення вікна. Цей самий імідж і привертає компонент зовнішнього дизайну зберігає величезний Комунікативний потенціал. Він може не тільки інформувати споживача про асортиментний список, який пропонується для реалізації, про рівень цін на нього, але й інформувати про поточні кампанії, і/або про статус магазину та його клієнтів.

У той же час важливо змінити дизайн вікна дисплея, щоб не звикнути до контактної аудиторії.

Експерти ділять всі Вітрини на кілька типів:

- Фасадний (традиційний)-класичний (з глухими стінами) або через (зал розглядається);
- Демонстраційна-розташована в торговому залі для ознайомлення з продуктами в безпосередній близькості в індивідуальному виді обслуговування клієнтів;
- Торгівля-актуальний лічильник зі скляними панелями.

Нещодавно фасад вітрин не так багато реклами магазину, скільки орієнтовані на продаж товарного бетону. Часто магазин орендує місце в вітрині або дозволяє прикрасити його в фірмовий стиль виробника (наприклад, Coca-Cola). Але в будь-якому випадку при оформленні вітрин необхідно враховувати, на якій відстані від місця продажу головними потоками потенційних покупців буде рухатися. Якщо ця відстань становить принаймні кілька метрів, то необхідно використовувати всю площу Вітрин. Якщо потенційні споживачі знаходяться в безпосередній близькості, Нижня третина дисплея забезпечить максимальний комунікативний Вплив.

Внутрішня реклама часто згадується як POS-реклама(точка продажу -точка продажу) POP-реклама(пункт (Купівля-точка покупки). вона спрямована на стимулювання вибору Споживачеві всередині торговельного залу і в зоні входу. POS-матеріали, розміщені в зоні входу, є, як правило, «відкриті/закриті» тарілки, наклейки (підлогові або настінні наклейки з індексного символу) з режимом роботи, написами «від себе» або рекламних плакатів. Крім Це до елементів POS-дизайну Вхідна Група є підлогові наклейки розміщені безпосередньо перед або позаду вхідних дверей, наприклад, з фразою "Welcome" або з шляху до певного торгового відділу. Якщо Магазин влаштований за принципом «шлюзу» з двома дверима-зовнішніми і внутрішніми, доцільно використовувати і цей простір для розміщення

POS-матеріалів. можна використовувати як складну конструкцію простору, так і просту Плакати та наклейки. Вхідна Група особливо важлива для впливу на покупця. В першу чергу, POS-матеріали, розміщені тут, бачать майже все. по-друге, це точка, в якій покупець отримує останнє нагадування незадовго до того, як він з'явиться в магазині, а також коли вона виходить. Однак, НАМ цей ресурс не використовується в плані просування бренду магазину.

Власне в торговому залі присутні плакати, буклети, каталоги, великі яскраві Цінники (на них товари певного роду, його упаковка), воблерів (невеликий щільний плакат з фірмовою логотипом або образ бренду, який рухливий для Лічильник), наклейки, оголошення на стенді, які зазвичай кріпляться до краю відкритого холодильника, легкі коробки (об'ємний образ торговельної марки світиться зсередини і підвішені до стелі над місцем розрахунку), фірмові Стелажі, підставки і холодильники, Стеки на прилавку з зображенням асортименту (особливо поширені в сегменті морозива), дисплеї (зазвичай розташовуються над касовий або за лічильником під час руху покупця), лід-пробки (очі-пробки) великий підвішений і "стоячи" Моделі виробу.

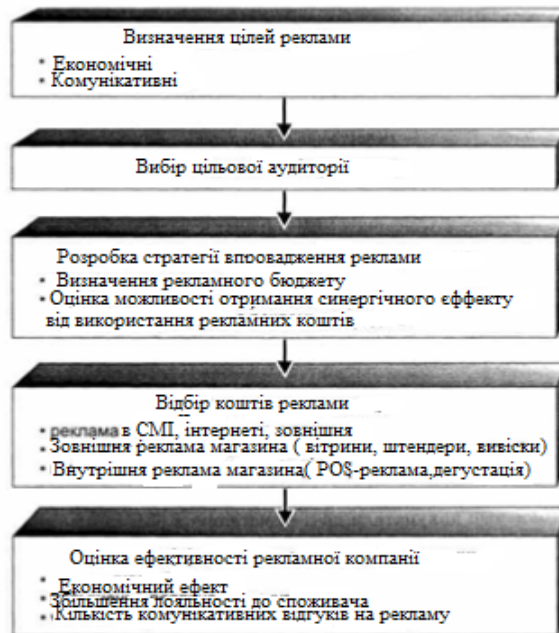
Реклама на продовольчі візки дуже ефективна-зображення поміщається в спеціальні кишені на лицьовій частині візка зсередини і зовні. З інших видів візуальної реклами на просторовому продажі, реклама на продовольчі візки відрізняється кількістю контактів з покупцем (особливо в години пік, коли задіяні Максимальна кількість возів) та її динамічний характер ( Вози не стоять на місці-зображення блимає в різних місцях і в різному освітленні, що підвищує ефективність її взаємодії з покупцем). Внутрішня поверхня візки виграє від тривалості контакту з конкретним покупцем, зовнішнім-за кількістю контактів з різними покупцями. До недоліків відносяться невеликі розміри зображення, що тягне за собою складність використання засобів масової інформації в інформаційному аспекті.

#### **5.2.1. Розробка рекламної кампанії в роздрібній торгівлі**

Максимальний вплив засобів розкрутки дається тільки в їх комплексному застосуванні. Для цього необхідно розробити спеціальну кампанію з просування по акції.

У різних варіантах, реклама часто стає одним з найважливіших способів вижити в конкурентній боротьбі, ТОБТО є основним засобом просування по собі.

Під час розробки рекламної кампанії роздрібного торговельного підприємства виділяють кілька базових етапів (рис. 5,4).



**Мал 5.4. Етапи розробки рекламної компанії**

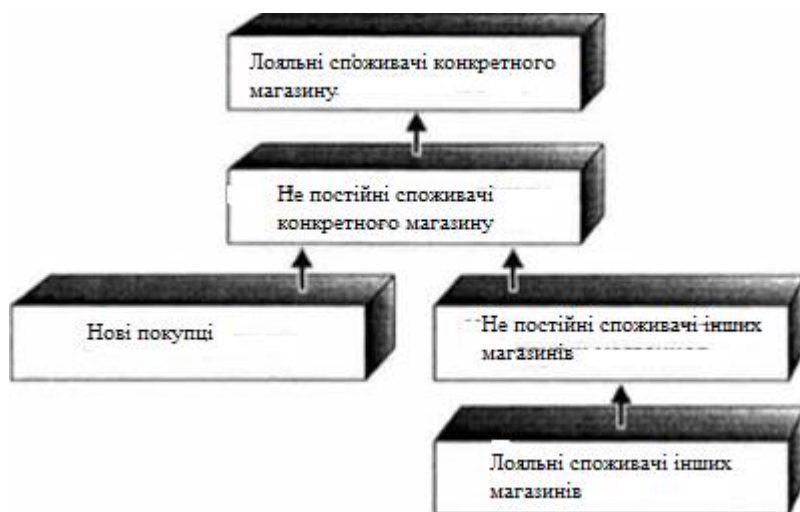
Формулюючи мету реклами, необхідно розподіляти свої економічні та комунікативні аспекти.

Економічні цілі включають ті, що виражаються у зміні економічних показників торговельного підприємства, таких як обсяг торгівлі, прибуток, середня вартість покупки і т. д.

Комунікативні цілі відображають зміну ставлення покупців до магазину. Одна з центральних проблем роздрібного торгового підприємства-залучення покупців до магазину. Це досягається шляхом побудови правильних комунікаційних схем з потенційними покупцями. Реклама, спрямована на досягнення комунікативних цілей, зазвичай називається імідж, як правило, такі цілі:

- Формування зв'язку з брендом (якщо магазин і його позиціонування не відомі цільовій аудиторії);
- Нагадування про бренд (потенційні споживачі торговельних послуг цього магазину повинні постійно пам'ятати про це і можливість задоволення їхніх потреб з її допомогою);
- Мотивація завжди робити покупки в цьому магазині.

Таким чином, за допомогою досягнення комунікативних цілей рекламної кампанії магазин формує коло споживачів і постійно підвищує рівень їхньої лояльності. Наступним етапом рекламної Акції є підбір цільової аудиторії. Можна розрізняти п'ять типів груп покупців, що відрізняються ступенем прихильності (рівень лояльності) в магазин (рис. 5,5)



Мал. 5.5. основні групи покупців

Кожна група вимагає особливого підходу, а рекламна кампанія, призначена для однієї групи, навряд чи буде ефективно впливати на іншу.

**Нові покупці**-це люди, які, за певних обставин, не користуються послугами аналогічних магазинів (використовуються для здійснення покупок виключно на ринках). Але не можна недооцінювати цих людей, як у будь-який момент вони від потенційного можуть стати справжніми покупцями.

**Лояльні покупці інших магазинів** регулярно відвідують магазини-конкуренти. Це найважча категорія потенційних споживачів з точки зору ефективності комунікативної та іншої дії. Непостійні покупці інших магазинів відвідують багато аналогічних магазинів, але не давали.

**Непостійні покупці конкретного магазину**-люди, які роблять покупки, як в цьому магазині і в інших магазинах.

**Лояльні покупці певного магазину**-ті, хто регулярно робить покупки в цьому магазині.

Формування правильної комунікативної політики залежить від структурного поділу споживачів магазину за вищезазначеними кластерами, наприклад, 32% споживачів роздріжжі мережі товарів, у тому числі на ринках, 25%-в «Рамстор», 17%-в «Сьомий континент»<sup>3</sup>.

Важливо також оцінити так званий рівень залучення клієнтів. Є два рівні взаємодії: низький і високий.<sup>4</sup>

Низька взаємодія включає в себе низький ризик ризику у разі покупки, і, отже, низька лояльність до конкретного роздріжного підприємства. Ця ситуація характерна для магазинів, що продають дуже поширені товари, а також товари імпульсного попиту. У цьому випадку діяльність з стимулювання збуту має високу

<sup>3</sup> Теміцин і. в мережах образу. Супермаркети хотіли відрізнятись один від одного//компанії. 2003.26 березня.

<sup>4</sup> Rossiter, Персі. Реклама та просування товарів. SPB.: ПІТЕР, 1997. -П. 234.

віддачу.

Коли справа доходить до покупки в високому рівні залучення (високий рівень сприймається ризик), до остаточного вибору магазину людина проходить довгий шлях вагою всіх "за" і "проти" і всі можливі ризики в придбанні. В даному випадку особливо важливим є інформаційна реклама, визнання надання гарантій.

Розвиток рекламної стратегії ґрунтується на фінансових можливостях та комунікативної ефективності рекламних ЗМІ.

Вибір цілей реклами повинен узгоджуватися з рекламним бюджетом, тобто пов'язати бажання з наявними можливостями (сума коштів, які можуть бути виділені).

Необхідно дотримуватися принципів втілення реклами для досягнення синергетичного ефекту від використання засобів рекламного засобу.

**Наприклад:** Візьмемо ситуацію з придбанням дрібних побутових приладів, таких як електричний чайник. Якщо магазин розраховує на людей з високим рівнем процвітання, для яких покупка чайника не така важлива, ви повинні дати рекламу за принципом "малої участі-трансформаційний" (трансформаційні мотиви базуються на емоційність, бажання повеселитися). У цьому випадку основні аргументи реклами можуть бути такими фразами: «приходячи в наш магазин, ви можете отримати величезне задоволення від покупки маленької, але приємної речі». А у випадку, якщо магазин намагається дати рекламу, розрахованої на людей з низьким рівнем доходу, для якого покупка чайника-серйозний крок, необхідно орієнтуватися за принципом "висока участь-інформальність". Тут найкращі аргументи будуть фрази, які підкреслюють правильність вибору цього магазину, тому що тільки тут, в мінімальний час ви можете знайти речі гарної якості за доступною ціною.

Очевидно, що торгівельне торгове підприємство має широкий вибір засобів розкрутки, тобто варіанти розміщення реклами. Важливу роль відіграють:

- Бюджет, виділений для проведення рекламної кампанії;
- Цільова аудиторія магазину;
- Товари, що продаються в магазині;
- Цілі, що зберігають комплекти для планування промоакційних або заохочувальних заходів;
- Об'єкт реклами (асортименти або цех).

В таблиці. 5,1 В залежності від мотиву є найбільш ефективний засіб стимулювання, пропонуючи пряму відповідь потенційного споживача послуги роздрібною торгівлі у вигляді покупки в даному магазині.

		Таблиці 5,1.
	Засоби стимулювання збуту залежно від рухових стимулів.	
Інформаційні стимули		
1.	Негайна допомога (усунення проблеми): <ul style="list-style-type: none"><li>• Зниження цін</li><li>• Бонуси (збільшення обсягу покупки)</li><li>• Відшкодування, компенсації</li></ul>	
2.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Купони</li></ul> Майбутні вигоди, зниження ризику, уникнення проблем: <ul style="list-style-type: none"><li>• Зразки, ознайомлювальні пропозиції, безкоштовні демонстрації</li></ul>	
Трансформаційні стимули		
1.	Подарунки: <ul style="list-style-type: none"><li>• Купони</li><li>• Нагорода</li></ul>	
2.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Послідовні конкурси пропозиції:</li><li>• Ігри, лотереї, розіграші</li></ul>	

Практично будь-яка рекламна кампанія використовує один основний засіб просування, який витрачається щонайменше половину рекламного бюджету, а один або декілька допоміжних.

Для багатьох роздрібних торговців, найбільш відповідні кошти в першу чергу місцевої реклами, а магазини, як правило, залучають споживачів з певної області. Якщо ви вважаєте, що Москва як географічний район, ви не можете зосередитися тільки на засобах масової інформації, тому що більшість з них є федеральні в природі. У великих містах, таких як Москва, Санкт-Петербург, Єкатеринбург та інші, місцева реклама (кабельне телебачення, районні газети, метро і т. д.) повинні поєднуватися з рекламою в національних засобах масової інформації. В інших регіонах нашої країни місцева реклама буде дійсно зосереджена тільки на місцевих засобів просування (газети і журнали).

В даний час акцент на акції стає все більш зрушуючи в напрямку внутрішньомагазиний рекламі. Примітно використовувати для цієї мети широкомовні установки, підсилювачі, з яких можна зняті і зовні магазину. У цьому випадку збільшується рекламний вплив трансляцій і охоплення аудиторії. Ця реклама може включати оголошення про отримання і доступність товару, роз'яснення їх властивостей, поради по догляду за ними, звіти про послуги, які надаються покупцям (доставка товару в будинок, різання тканин і т. д.), методи і порядок продажу товарів.

Роздрібні торговці все більше продають товари під власною маркою, а не бренд виробників. До них відносяться універсальні і різноманітні Спеціалізовані магазини. Вони можуть використовувати телебачення, різні програми для газет (кольорові вставки), прямої розсилки, листівки. Прикладом таких роздрібних магазинів може бути великий іноземній мережі магазинів, таких як Mark&Spenser,з



G&A, IKEA такі магазини мають настільки сильна торгова марка, що може сприяти і продавати товари під власною приватною етикеткою. "Сьомий континент" виділяється з російських роздрібних мереж.

Якщо головною метою акції є нагадування про приватний бренд і створення стимулу для здійснення покупки, ви можете використовувати всі засоби реклами з високою частотою експозиції: телебачення, включаючи кабельне, радіо і газети.

Тим не менш, роздрібні торговці, як правило, не потрібна висока частота реклами, тому що цикл відвідування деяких магазинів, як правило, дуже довго (таких як магазини, такі як меблі). Якщо допускається низька частота реклами, то відкриваються додаткові можливості для його розміщення: зовнішня реклама, радіо ролики, міські журнали і пряма Розсилка.

Для поліпшення іміджу магазину можуть бути використані і допоміжні засоби реклами: зовнішня реклама, спонсорство, маркетингові заходи і публічність, а також внутрішня реклама в місці продажу, інтерактивного телебачення і Інтернету, пакети з логотипом Магазин.

Основне завдання при виборі засобів рекламного розподілу-повідомити про рекламне повідомлення максимальну кількість потенційних покупців за найнижчими цінами.

### 5.2.2. Оцінка ефективності рекламної кампанії.

Дослідження ефективності реклами можна проводити в декількох напрямках (рис. 5,6).

Оцінка ефективності рекламних магазинів вимагає врахування специфіки роздрібною торгівлі. Це розподільна ланка найбільш тісно розташована для покупця, легше відслідковувати відповідь клієнта, проаналізувати зміни в потоці покупців перед рекламою, в ході кампанії і після. Маючи інформацію з пристроїв сканування у касу, магазин має об'єктивну можливість оперативно реагувати на реакцію покупців на рекламу, а отже, налаштувати кампанію на просування за необхідністю, аж до пр



Мал.5,6 Основні напрями аналізу ефективності

Як вже зазначалося, в торгівлі маркетингом, як і в будь-якому іншому, ефект реклами можна умовно розділити на дві великі групи-економічні і комунікативні.

Економічні показники відображають вплив реклами на фактори, що

визначають комерційну діяльність магазину. Це кількісні результати, такі як зростання обсягів продажів, збільшення частки ринку, підвищення рентабельності. Комунікативні показники характеризують вплив реклами на зміни в ставленні покупців до самого магазину, його іміджу, зміни поведінки споживачів всередині і зовні магазину і т. д. їх можна виміряти як кількісно, так і якісно.

З точки зору маркетингу, ці дві групи показників однаково важливі, але, як показує практика, роздрібні торговці, швидше за все, будуть зацікавлені в першій групі показників, хоча економічна ефективність реклами залежить від ступеня її зв'язок впливу на клієнтів.

Слід зазначити, що ефект зв'язку, як правило, складніше відслідковувати і оцінювати. Оскільки різні рекламні носії використовуються одночасно в рекламній кампанії, їх можна оцінювати окремо, тоді отримані результати поєднуються та аналізуються.

Для відображення впливу реклами на економічні показники ефективності рекламної кампанії у розпорядженні магазинів є багато специфічних показників. До них відносяться: середня ціна одного чека, середній дохід, кількість покупців, кількість прибулих, але не куплених. За деякими оцінками, Найдорожча столиця роздрібно-торгівельної мережі є "сьомим континентом", де середня перевірка дорівнює 9,3 доларів. На другому місці-"Перехрестя" з сумою чека 8,8 доларів, потім "Петровського" (колишня назва мережі-"bin")-8,2 дол.<sup>5</sup>

Звичайно, всі ці показники, крім реклами і стимуляції, можуть впливати і на інші процеси. Тим не менш, вони можуть бути використані для відстеження тенденцій впливу реклами на поведінку клієнта і фінансові результати роздрібно-торгівельної фірми. Часто в практичних магазинах за допомогою таких показників формуємо цілком специфічні цілі рекламної кампанії. Наприклад, як:

- Збільшення припливу покупців;
- Збільшення прибутку/прибутку;
- Зростання середньої ціни за покупку (середній розмір чека);
- Стимуляція авансового закупівлі (до свят, з метою вивантаження магазинів);
- Стимулювання збуту групи окремих виробів;
- Інформування про відкриття нової мережі магазинів або філії.

Рекламна кампанія має бути визнана успішною, якщо Цілі були досягнуті, і витрати, що магазин, понесені провести це було нижче, ніж прибутку, одержуваного в результаті.

Метою рекламної діяльності можуть бути короткострокові, середні і довгострокові. У той же час вона повинна бути реальною, досяжною в певний період і певним чином, а також відповідати маркетингової стратегії торгового підприємства.

Не можна точно визначити ефективність окремих рекламних або рекламних кампаній взагалі. Але приблизно оцінювати ефект, виконувати приблизні розрахунки можна.

Роздрібні торговці часто визначають ефект реклами, вимірюючи її вплив на

зміну обороту.

А в різних торговельних підприємствах ефект може відрізнятися, але термінами. У магазинах, що продають Товари повсякденного попиту, збільшення товарообігу, як правило, відбувається відразу ж після активації реклами. Якщо магазин продає дорогі товари або товари тривалого вжитку, перед покупцем приходить до нього, це може зайняти досить тривалий час.

Тому ефект реклами, тобто покупка і, отже, збільшення товарообігу не відразу проявляється.

Магазини, використовуючи внутрішню інформацію, можуть приблизно розрахувати вплив реклами на ріст товарообігу. Додатковий оборот магазину під впливом реклами визначається

$$q_{ad} = \frac{\bar{q} * \Delta q * t}{100\%}$$

де  $q_{ad}$  - додатковий торговий оборот магазину під впливом реклами, рублів;

$\bar{q}$  - середній щоденний оборот до рекламного періоду, руб.;

$\Delta q$  - ріст середньодобової вантажообігу в рекламних і післярекламні періоди, %;

$t$  - кількість днів обліку обороту магазину в рекламі і післярекламних періодах.

Економічний результат рекламної кампанії визначається також відносинами між прибутком від додаткового обороту магазину, отриманого під впливом реклами і витрат.

Для розрахунку економічного де е-економічний ефект від реклами, руб.;

$$E = \frac{q_{ad} * m_u}{100\%} - (c_a + c_q)$$

$q_{ad}$  - додатковий торговий оборот магазину під впливом реклами, руб.

$m_u$  - торгівля надбавка на товари, % до ціни продажу;

$c_a$  - витрати на рекламу, руб.;

$c_q$  - додатковими витратами на зростання товарообігу, руб.

Фінансові результати рекламної акції можуть бути рівними за ціною його проведення, можуть перевищувати їх (прибуткову подію) або бути менш (збитковим).

Точніше, ефективність витрат на рекламу характеризує її прибутковість, яка оцінюється як відношення прибутку до вартості. Вона визначається формулою:

$$R_{ea} = \frac{V_{ad} * 100\%}{c_a}$$

де  $R_{ea}$  - рентабельність рекламної діяльності, %;

$V_{ad}$  - додатковий прибуток, отриманий від рекламної Акції, Руб.;

$c_a$  - вартість реклами цього магазину, руб.

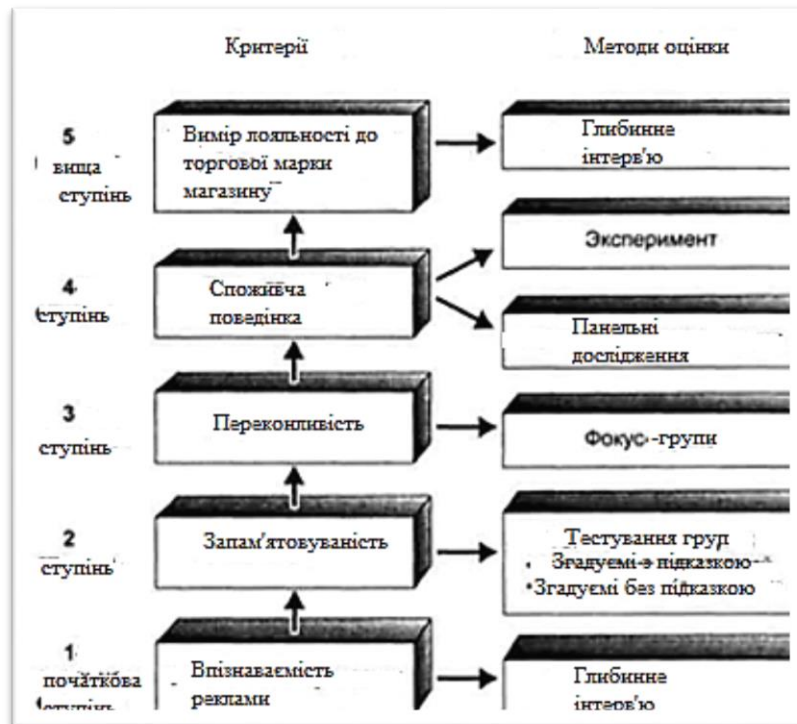
Широко використовуються економіко-математичні, статистичні методи, методи прогнозування та моделювання для оцінки можливого ефекту реклами. Деякі з них досить складні в розрахунках, мають специфіку і особливості застосування в торгівлі.

Слід зазначити, що для роздрібних торговців краще сформувати постійну

клієнтуру, а не домогтися негайної вигоди. Це зумовлює важливість комунікативних показників.

Ефективність комунікативного впливу реклами на покупця, як правило, визначається способами проведення різних спостережень, експериментів, опитувань, тестів.

У тестуванні комунікативної ефективності реклами (рис. 5,7) широко



Мал. 5,7. Етапи комунікативної ефективності рекламної використовуються п'ять кроків.

Визнання означає можливість навчатися в рекламі що таке респондент раніше-необхідна мінімальна умова для ефективної кампанії по просуванню. Якщо реклама не може успішно пройти цей тест, вона, ймовірно, не буде ефективною. Слід зазначити, що високий рівень визнання більш легко досягається, ніж висока комунікативність, тому що визнання вимагає тільки рішення дратівливим, а не відновлення пам'яті великої кількості інформації, як у задачі запам'ятовування.

Якщо покупці дізналися про рекламу, то наступний крок згадавши про це відбивається в двох типах ситуацій: Згадуючи з натяком і самоврядування запам'ятовування. У першому випадку реакція респондента стимулюється, показуючи ілюстрацію оголошення, на якій закрито ім'я або торгова назва рекламодавця. У самозапам'ятовуванні можна приділити тільки предмет реклами, і респондент повинен описати те, що він згадав від реклами.

Переконаливість характеризує, скільки реклами переконали покупців відвідати рекламований магазин. При оцінці цього критерію, спочатку попросіть відповідача, якщо цілком імовірно, що він піде в такий магазин в найближчому майбутньому. Тоді він показав рекламу цього магазину разом з рекламою інших магазинів і знову сумнів який магазини він збирається відвідати. В результаті, визначається чи намір опитаних зростає для відвідування магазину через рекламу.

Метою четвертої стадії є відстеження поведінки покупки і з'ясувати, чи є рекламна діяльність вплинути на нього. У практиці Західної торгівлі, як правило, є два підходи до цього: використання купонів і залучення кабельного телебачення аудиторії для тестування.

У першому випадку вибирайте дві групи відвідувачів: випробування і контроль. Група тестується, показує рекламу магазинів і пропонується заповнити невеликі анкети на рекламу. Тоді обидві групи отримують купони дає право на знижки в рекламованих магазинах. Отримані дані відображають чи реклама вплинула на поведінку покупців.

Використання багатоканальних кабельних випробувань ґрунтується на тому, що група (панель) домашніх господарств, розташованих на територіях, що знаходяться під випробуванням набирається. Видається посвідчення особи, яка може бути використана для відстеження покупки, зроблені ними в різних магазинах (наприклад, які магазини часто відвідують). Спеціальні пристрої підключені до телевізорів цих родин, які дозволяють відстежувати який канал і яку рекламу вони спостерігають.

Останнім часом створення реклами, спрямованої не тільки на формування лояльності до торговельної марки магазину, і поглиблення вже існуючих сприятливих стосунків. У цій системі, вплив реклами аналізується окремо за сегментами покупців, які продемонстрували високий, середній або низький прихильності до магазину в минулому. Різні рекламні кампанії для покупців-прихильників і тих, хто хоче залучити розробляються, як для першої групи реклама спрямована на відрахування необхідно, а для другого-на тяжіння. Для отримання таких характеристик використовуються спеціальні тести, опитування, анкети та поглиблені інтерв'ю.

Оцінюючи ефективність окремих рекламних інструментів, перш за все визначте, чи це означає досягти своєї мети.

Таким чином, для визначення міри залучення покупців увага до зовнішньої реклами (Вітрина), ви можете використовувати формулу:

$$A_t = \frac{H_a}{H}$$

де  $A_t$ -ступінь залучення уваги перехожих;

$H_a$ -кількість людей, які звернулися до уваги на зовнішню рекламу (Вітрина) протягом певного періоду;

$H$ -загальне число людей, які пройшли повз вітрин в той же період.

Ступінь ефективності реклами в магазині можна оцінити за формулою:

$$E_a = \frac{H_i}{H_c}$$

де  $E_a$ -ступінь ефективності реклами;

$H_i$ -кількість відвідувачів, які прибули в магазин;

$H_c$ -загальна кількість відвідувачів, які зробили покупку.

Такі дані можуть бути отримані шляхом спостереження або вимірювання

потоків відвідувачів, а також за даними перфорованої перевірки на всіх касових реєстраторів.

Показником ефективності коштів, що рекламують власне торговельне підприємство, - це відношення кількості відвідувачів до магазину в період застосування цих коштів до числа відвідувачів в середньому на добу. З цього можна отримати формулу:

$$E_d = \frac{H_{ad}}{H}$$

де  $E_d$  є показником ефективності;

$H_{ad}$  - кількість відвідувачів, які прибули в період використання рекламного засобу;

$H$  - середня кількість відвідувачів в день або період, коли реклама не була використана.

При використанні методу моніторингу у всіх випадках необхідно дотримуватися ряду умов: спостереження повинні проводитися по буднях, так як кожен день у роздрібній торгівлі має свою специфіку. Наприклад, важко порівнювати потік людей у вихідні та будні дні, і навіть у будні дні іноді змінюються в інтенсивності візиту, клас людей, які приїхали в магазин і т. д. бажано, щоб малюнок екол на кожен день тижня, Використання порівнянь для відповідних днів.

Ефективність рекламної події або окремого рекламного середовища може бути виражена кількістю потенційних покупців, охопленого рекламою, а також вартість одного покупця. Наприклад, корисність публікації газетного оголошення в друкованому тілі визначається шляхом визначення загальної кількості людей, які можуть прочитати (це число в основному залежить від обігу газети) або вартість реклами в На читача. Чим більше читачів покриваються рекламою, тим менше вартість за людину буде. Важливо точно знати, яка частина читачів є цільовою аудиторією магазину. Це недоцільно рекламувати в публікації, що цільова аудиторія не читав, хоча вартість на читача може бути дуже невеликим. Іншими словами, необхідно вміти розрізняти: обіг, цільову аудиторію видання та їх цільову аудиторію; Знайте свою частку в загальну цільову аудиторію видання. При оцінці або порівнянням декількох рекламних носіїв, ви повинні зосередитися на вартості контакту з цільовою споживача.

Орієнтовна вартість реклами на тисячу читачів може бути обчислена за формулою:

$$C_t = \frac{C_m}{N} * 1000$$

де  $C_t$  - вартість реклами на тисячу читачів, рублів;

$C_m$  - витратами рекламних смуг в конкретних виданнях (або вартість розміщення реклами), руб.;

$N$  - індекс продажу-нетто видання (тираж видання).

Формулу можна уточнити за умови, що Приблизна кількість людей, які належать цільовій групі покупців магазину і купити Дане видання, а саме:



$$C_{ta} = \frac{C_m}{H_{tg}} * 1000$$

де  $C_{ta}$ -вартість реклами на тисячу читачів цільової групи, Руб.;

$H_{tg}$ -витратами рекламних смуг в конкретному виданні (або вартість розміщення оголошення), руб.;

$H$ -кількість людей, які читають цю публікацію і є цільовою групою. Цю формулу можна змінити та, замість показника цільової групи, ввести показник, який вказує точну кількість користувачів, які переглянули оголошення в публікації:

$$E_s = \frac{C_m}{H_s} * 1000$$

де  $E_s$ -показник ефективності реклами на витрати, понесені в її розміщенні на кількість людей, які побачили цю рекламу;

$C_m$ -витратами рекламних смуг в конкретному виданні (або вартість розміщення оголошення), руб.;

$H_s$ -кількість людей, які побачили об'яву.

$$E_r = \frac{C_m}{H_r} * 1000$$

де  $E_r$  – це показник ефективності реклами за витратами, що виникли в її розміщенні на кількість людей, які читали рекламу;

$C_m$ -витратами рекламних смуг в конкретному виданні (або вартість розміщення оголошення), руб.;

$H_r$ -кількість людей, які читали оголошення.

$$E_{rec} = \frac{C_m}{H_{rec}} * 1000$$

де  $E_{res}$  показником ефективності реклами, але витрати, понесені на його розміщення на кількість людей, які визнали цю рекламу;

$C_m$ -витратами рекламних смуг в конкретному виданні (або вартість розміщення оголошення), руб.;

$H_{res}$ -кількість людей, які визнали рекламу.

Таким чином, можна порівнювати ефективність різних видань після розміщення реклами. Кількість прочитаний, який бачив, впізнаваний, може бути визначений за допомогою опитувань, анкет людей. Можна порівнювати показник  $H_{res}$  для публікацій, в яких було дано рекламу, і визначити найбільш ефективні з них.

На додаток до методів відстеження ефективності реклами, діагностичні випробування часто використовуються. Це необхідно для оцінки рекламного контенту і включає в себе якісні дослідження: сприйняття реклами аудиторією, перелік питань контролю, перелік емоцій, викликаних рекламою, контроль глядацьких реакцій в процесі реклами. Лабораторні психологічні методи дослідження використовують такі процеси і вимірювальні прилади, як очні

фотографії, поліграфи, Тахографи, пітометри, заміри сигналів мозку. сучасні розробки в цій галузі включають методи Вимірювання відповіді затримки і фізіономії. Імітація природного середовища включає в себе тести на основі споживчого обстеження в торгових залах, дослідження з стаціонарним обладнанням і інтерв'ювання в домашньому середовищі

Підсумовуючи результати, до якої були вирішені основні завдання перед кампанією, які заходи та засоби реклами мали найбільший вплив на покупців, які перешкоджають успішному проведенню цих або цих дій. Відповіді на ці запитання мають важливе значення для вдосконалення організації майбутніх рекламних кампаній.

### **5.3. Зв'язки з громадськістю**

Дедалі більше, торговельний маркетинг зосереджується на розбудові сталих суспільних відносин. На цьому "полі" є найбільш зручним для змагань. Для магазинів важливо, щоб потенційні покупці мали сприятливе ставлення до них, тому вони намагаються виконувати заходи, спрямовані на створення в цих людей враження від серйозності намірів і уважного ставлення до них. Наприклад, Мережа магазинів "сьомого континенту" в областях їх підприємств виділяє кошти на будівництво та оздоровлення дитячих майданчиків, допомагаючи місцевій владі обладнати дворів. При цьому на кожному побудованому майданчику розміщується логотип даної мережі магазинів. Весною 2002, було 81 дитячий комплекс, планувалося створити ще 18.<sup>6</sup> Інформація про це публікується в місцевих газетах у вигляді вдячності до матерів і бабусь, які мають позитивний громадський резонанс. це, безумовно, приклад успішної роботи з створення сприятливого іміджу для покупців.

У роздрібній торгівлі можуть бути визначені наступні цілі просування по продажах:

- Оформлення незапланованої покупки;
- Збільшення кількості первинних покупок;
- Збільшення частоти вторинних покупок;
- Збільшити обсяг однієї покупки.

В роздрібному середовищі, стимулювання збуту, як правило, включають засоби негайного реагування клієнтів. Є багато методів стимуляції. Серед них можна відокремлюватися як найбільш часто використовувані кілька основних:

- Встановлення спеціальних робочих годин (в цей час існують особливі умови для закупівлі товарів);
- Формування дисконтної системи (дистрибуція купонів, впровадження клієнтських карток, клубної системи та ін.);
- Організація Промо-акцій за місцем продажу (демонстрація дії або використання товарів, дегустацій, лотерей і т. д.).

Методи стимуляції дають високу віддачу і інтенсивно використовуються більшістю роздрібних підприємств.

Наприклад, в мережі магазинів "сьомого континенту" є спеціальні години роботи (ранок, до 13 годин), коли весь асортимент запропонував знижку 7%, що

<sup>6</sup> Новини "сьомого континенту"//Капітал Revue. Сьомого континенту. 2002. Травень. П. 112.



допомагає вирішити проблему черг в години пік. Крім того, в касах цієї мережі ви можете придбати 10% дисконтну картку, а також відкрити 5%-дисконтну картку MDM-банк. Таким чином, в ранкові години клієнт може скористатися 16, 3% і 11,5% знижка відповідно.

#### **5.4. Стимулювання збуту**

Заохочення (стимулювання збуту) включає в себе будь-які оплачені некомерційні Маркетингові комунікації діяльності, крім реклами, які забезпечують набір стимулів для досягнення бажаного результату від потенційних покупців, Продавці або продавці. Іноді це також називається стимулювання *продажів*. Кампанії з продажу збуту завжди збагачують продукт доданої вартості, а стимули, як правило, не супроводжують продукт, але пропонуються через прямий список розсилки або у вигляді купонів, які будуть вирізані з газет і т. д. Рекламної кампанії, як правило, використовується як тимчасове роздрібна пропозиція клієнту, щоб отримати негайну реакцію. Наприклад, безкоштовні зразки або дисконтні ваучери (*грошові талони*) і пропозиції часто використовуються в акціях з продажу торгових марок або компаній, які повинні збільшити попит. Такі кампанії часто супроводжуються виставками, конкурсами, лотереями, купонами, програмами лояльності «частий користувач», призами, демонстраційними зразками, шоу, подарунками, що мають на меті розширення продажів короткострокових Дії, як правило, не включені до інших методів маркетингового стимулювання (табл. 5,2). Пропозиція багатьох стимулів запланована лише на короткострокових засадах.

Заохочення продажу часто поєднується з іншими інструментами просування, щоб забезпечити загальний кумулятивний ефект. Втім, необхідно пам'ятати, що інколи досить складно завершити або змінити зміст спеціальної рекламної діяльності без негативних наслідків. Прикладом цього є програми лояльності. При плануванні просування по продажах або серії рекламної діяльності, ви повинні також розглянути їх можливі наслідки для бренду або зображення, через негативні зміни їх сприйняття споживачами через *plaatinity* або легковажність стиль Рекламної кампанії.

**Наприклад:** у 1999, McDonald's відзначила свою річницю з популяризації безкоштовної *біг маки*. особлива Пропозиція полягала в тому, що купуючи один *біг мак*, ви отримали другу безкоштовно. Цей Кампанія широко рекламується в національній пресі, і ця Спеціальна пропозиція стала настільки популярною, що вона створила серйозні проблеми для компанії. *Біг мак* в точках компанії швидко закінчилася, і вона повинна вибачитися перед громадськістю за їх відсутність. Цей інцидент надав компанії додаткову славу, яка може принести компанії як користь, так і шкоду.

## Загальний перелік видів промоакції збуту.

Типи стимулювання	Зміст
В точці покупки, на місці продажу	Роздрібний торговець або виробник виставляють товар на вітринах в торговому залі на прилавках щоб збільшити імпульсні покупки
Конкурси	Закріплення брэнда роздрібною торгівлю шляхом організації середовища покупки змагань за призи (конкурси на краще володіння якоюсь мовою, лотереї, вікторини, загадки та інші)
Лотереї	Аналогічні конкурси, проте тут треба вибрати переможця випадково, для цього треба тільки заповнити телефон
Купони	Реклама спеціальних скидок, умов якої є необхідність вирізати купон і показати його в магазині при спробі купити щось. Сучасні підходи показують використання карт-купонів інформація з яких читається за допомогою нових технологій в точці розрахунку за покупки
Постійні покупки	Постійні покупці винагороджують балами або марками за повторні покупки на спільну суму витрат грошей
Призи	Аналогічні програми винагородження, виключення того, що приз, на призи показується тому хто витратив в магазині на менше встановленої суми
Демонстрації (покази)	Організовується показ продуктів або послуг використовуючи їх а також їх вигоди і переваги
Подарунки за нового клієнта	Призи даються тим клієнтам які привели в магазинного покупця Часто використовуються в рамках роздрібного формату продаж
Два по ціні одного	Для збільшення об'єму продаж при покупці товару покупець отримує право придбати ще одну одиницю продукції безкоштовно
Роздаточні матеріали з брэндом	Безкоштовна роздача маленьких предметів
Зразки	Покупцям роздають безкоштовні зразки продуктів, їх можна скуштувати, понюхати
Премії	Покупець отримує товар безкоштовно або по низькій ціні, такі акції направлені на збільшення притоку в магазин покупців або на стимулювання покупок
Спеціальні заходи	Показ мод, роздача автографів при зустрічах покупців з зірками, виставки, заходи в дні шкільних канікул, тематичні виставки, ярмарки

Для того, щоб оцінити рекламну кампанію збуту, продавець повинен враховувати такі:

- Вартість розкрутки на основі штатного часу, а також витрати, пов'язані з товарами, рекламними подарунками та рекламними публікаціями.
- Збільшення обсягів продажів і прибутку або підвищення обізнаності громадськості в результаті кампанії.
- Вторинна дія кампанії у вигляді підвищеного попиту та інших роздрібних продуктів.
- Надання додаткових продажів за межами кампанії, оскільки вона привернула покупців в магазин.

Це не легко ізолювати вищевказані ефекти від інших чинників, але це завжди важливо для оцінки переваг різних типів продажів стимулів.

### **5.5. Особисті продажі**

Особисті продажі називають спробою отримати вигоди від особистих комунікацій, у тому числі особисті телефонні розмови між представником торговельної організації і покупцем, з яким купець має намір підтримувати контакти. Особисті продажі можуть бути засновані на продажі діяльності в магазині, на вечірніх телефонних дзвінків для отримання продукту або послуги від фізичної особи, а також на платні продавці дзвінки в компанію або приватних осіб, пропонуючи Купити будь-який товар. Будь-які ситуації виникають в рамках покупця-продавця відносини, в будь-якому випадку, найважливішим аспектом такої взаємодії є довіра. Це може бути довіра до даного продавця, компанії, довіру до продукту, відкритості спілкування, лояльної наміри і лояльної поведінки. Довіра – це усвідомлене переконання в компанії та її співробітників. У відносинах між продавцем і покупцем, довіра часто вважається фундаментальною основою для успішного продажу дорогих продуктів. Причиною цього є те, що довіра до спілкування між продавцем і покупцем дає покупцеві впевненість, що створює зобов'язання, зміцнює намір Показати лояльність і в остаточному підсумку формує лояльну поведінку.

Вартість особистого продажу буде змінюватися для кожного виду роздрібного бізнесу і визначається характер продукту продаються. Роздрібний торговець, що пропонує низько ризикові продукти з невеликою ціною, не потребує залучення платних співробітників для здійснення роздрібних операцій і обслуговування малих додатків. У таких випадках клієнти зазвичай потребують інформації про поточну політику зниження цін або спеціальні пропозиції, передбачені гарантіями або можливими методами оплати за покупки. Незважаючи на важливість поведінки персоналу в таких ситуаціях, загалом для успішного завершення таких операцій з продажу не вимагається особливих міжособистісних навичок від співробітників. Однак слід зазначити, що існує зростаюча тенденція до скорочення чисельності торговельного персоналу шляхом широкого розповсюдження самообслуговування і самостійного відбору в придбанні продуктів харчування, на які вони мають Скоротити витрати на підтримку персоналу .

У магазині, який продає дорогі або технічно складні товари, покупець повинен не просто перевірити з продавцем місце розташування бажаного товару, і отримати від нього професійну інформацію про виріб. Такі продавці часто розглядаються як замовлення приймачів, в той час як вони повинні розглядатися в якості замовлення продукту. Це пов'язано з тим, що великі і серйозні покупки за участю високого ступеня ризику змусити покупця звернутися за порадою і порадами від кваліфікованого фахівця, такі як і повинні бути такими "постачальник замовлень". купа(Наречений,1998) стверджував, що продавці відновити свою колишню роль у зв'язку з нагальною необхідністю отримати професійну консультацію, особливо для покупців покупку модного продукту. ситуації, які мають важливе значення для вирішення Нижче наведені серйозні тренінги та тренінги для персоналу продажів:

- Якщо виріб слід регулювати відповідно до конкретних побажань купця, наприклад, якщо необхідно шити весільну сукню або інший одяг, виготовлений за розмірами;
- Коли продукт настільки складний технічно, а вибір таких продукції настільки широкий, що клієнт не може приймати рішення без порад фахівця, наприклад,

коли мова заходить про покупку відеокамери або комп'ютера;

- Коли ціна продукту досить висока порівняно з доходами клієнта, наприклад при покупці ваучера, для поїздки в зарубіжні країни;
- Коли в магазині є гнучка система цін, і ви повинні обговорити ціну, наприклад, при продажу/купівлі автомобіля.

Наміри за особисті продажі є наступні:

- Придбайте продукт. Клієнти часто приходять в магазин після того, як вони збирають інформацію про продукт, який вони зацікавлені. Завдання продавців-переконати такого відвідувача купувати товар;
- Стимулювати покупку товарів "імпульсний вимога" шляхом залучення уваги покупця до додаткових потреб, які він може мати в ;
- Проводити успішну, ефективну операцію збуту;
- Переконайтеся, що покупець задоволений і повідомив, незалежно від того, він чи вона зробила покупку (тобто після відвідування магазину);
- Створити доброзичливе відношення до клієнта.

На підставі вищесказаного можна зробити висновок, що логіка особистих продажів не допускає рольових конфліктів між двома типами поведінки продавця: коли він обмежений тільки поставками і упаковка товарів і коли він намагається робити бесіди з будь-ким, хто Відвідування крамниці. Щоб зменшити конфлікт між цими двома підходами, в рамках своєї ролі, роздрібна компанія, що пропонує якісне обслуговування завжди повинні дати чітке повідомлення своїм співробітникам, що пріоритет завжди приділяється покупцеві. Роздрібна компанія, основною цінністю якої є прихильність підтримці високих стандартів у продажах, повинна проводити цю політику серед продавців, визнаючи заслуги, заохочення, винагороду і, звичайно, навчання. Тренінг має включати дослідження виробничих процесів виробництва товарів, процес його закупівель і контролю запасів, а також навички різних видів продажів, методи продажу. Продавець зможе продати товар переконливо і успішно тільки тоді, коли він знає його властивості, мету і функції, а також вигоди, які він може надати.

Продаж являє собою послідовність кроків, в процесі якої продавець створює намір покупця проникнути в товар. Таким чином, процес продажу являє собою серію кроків продавця і відповіді покупця, які роблять роздрібну пропозицію прийнятно (таблиця 5,3).

**Роздрібний процес продажу**

1. навчання, розвиваючи навички та набуття знань	Відгуки на основі тільки що чули і знання, засновані на раніше отриманих тренувань
2. вичерпання і ідентифікація запланованого викупу	Зворотній зв'язок і знання, засновані на тільки що почув, спроба зрозуміти клієнта
3. один з методів наближення до потенційного покупця і визначення проблеми	Зворотній зв'язок і знання, засновані на тільки що почув плюс правильно сформульовані питання
4. презентація (демонстрація) особливостей продукту та переваг її	Активне продаж і прослуховування для того, щоб перевірити, наскільки прийнятна пропозиція клієнта
5. подолання заперечень клієнта і сумнівів	Активний клієнт слухання вибрати правильні аргументи, щоб подолати заперечення
6. створення прихильності клієнта до продукту та остаточне рішення про його придбання	Активне слухання для того, щоб пропозиція прийнятна для клієнта і що можна продати
7. формування подібності поглядів і стосунків	Фіксує відносини, створюючи почуття задоволеності клієнтів

Роздрібний процес продажу складається з ряду кроків, які тому в таблиці підготовки, очікування пропонованого продажу, підхід до покупця, презентація товарів, подолання виправдань і сумніви, намір придбати продукт, встановлення стосунків. Всі ці кроки безпосередньо пов'язані з процесом зворотного зв'язку у вигляді уважного прослуховування і реакції. Величина зворотного зв'язку обумовлена тим, що під час продажу продавець враховує індивідуальні потреби конкретної особистості. Більшість продавців вважають, що їх основна робота полягає в розмові замість прослуховування. І Адже тільки прислухаючись до клієнта, можна сформулювати правильно прийнятний для нього пропозицію і успішно подолати всі заперечення, що в кінцевому підсумку здійснювати продаж. Перевагою особистого продажу є те, що продавець може, в ході особистого спілкування з замовником, адаптувати відповідний метод комунікації або сприймаються вигоди і переваги продукту таким чином, щоб переконати зокрема Покупцем є те, що цей продукт буде задовольняти свої специфічні потреби найбільш повно. Таким чином, процес зворотного зв'язку, який складається з уважного прослуховування клієнта, дає продавцю можливість проявити необхідну гнучкість в підході. Найпростіший спосіб досягти цього в збутової ситуації, оскільки особисті контакти сприяють посиленню увагу покупця. Тим не менше, продажу роздрібною вимагає ретельного управління, тому що нижня кваліфікація продавців, а отже, їх нездатність спілкуватися з покупцем, тим вище ймовірність того, що вони будуть розглядатися нав'язливим, а не в помірності і наполегливими.

Для того, щоб з'ясувати, що покупець шукає, продавець використовує серію запитань, які також допомагають йому зрозуміти, чому, у відповідь на пропозицію товарів, покупець піднімає заперечення. Для цього, *відкриті питання*

використовуються, які вимагають від клієнта мати докладну відповідь, пояснивши свою думку і реакцію на пропозицію. Цей тип питання часто є кращим для *закритих питань*, відповідь на які обмежується простим так чи ні. Питання відкритого типу, наприклад, "що б ви хотіли знайти?", набагато краще, ніж питання "чи можу я допомогти вам?", який, здається, запит на відповідь "ні, дякую вам". Пропонуючи покупцеві, питання про підстави, на яких він хоче купити продукт, і його ставлення до продуктів показали, продавець зможе орієнтуватися і підібрати для покупця відповідний продукт або пропозицію.

### **5.6 Торгівля маркетинговими інструментами просування**

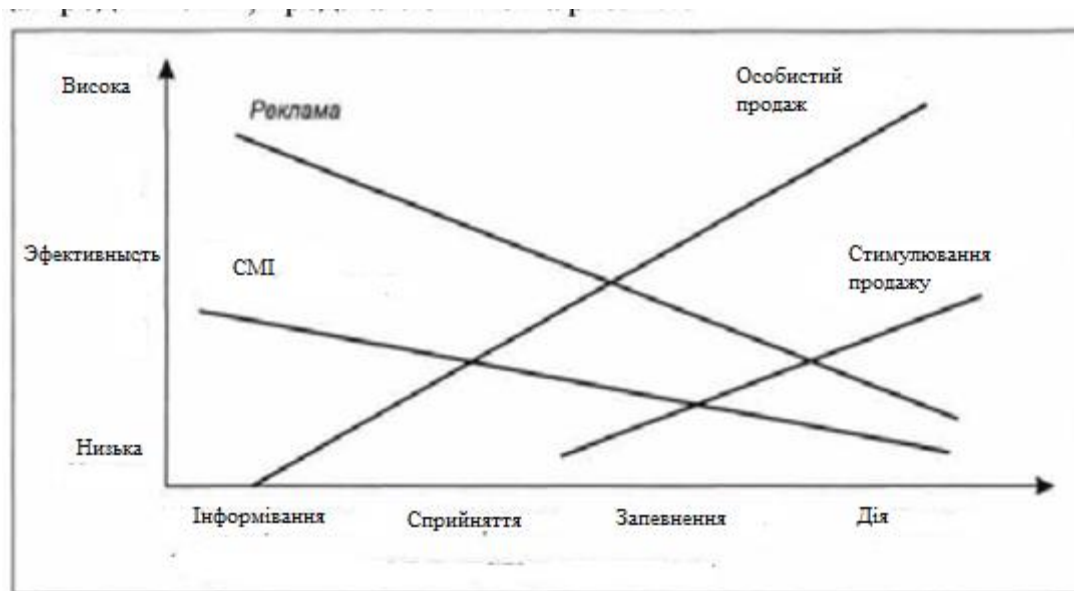
Важливою областю в Акції є візуальний мерчандайзинг-візуальне уявлення про продукт. реклама може заохотити споживача відвідати магазин, а й презентацію товарів у магазині на вітрині. Полиці можуть сприяти як на покупку, так і на залишення. Візуальна презентація продукту включає в себе візуальні рекламні матеріали та декорування вікон у торгових точках з метою стимулювання збуту. Візуальне представлення товарів є неособистим і являє собою презентацію товарів у магазині разом з розподілом друкованих форм комунікацій. Такий підхід спрямований на досягнення таких цілей:

- Гарантія максимальної демонстрації властивостей і видимості ;
- Прикраса лічильників і вітрин, підкреслюючи привабливість продукту і зацікавленість покупців;
- Наявність інформації про продукт і його продаж, такі як рекламні плакати та рекламні таблички;
- Забезпечення умов зберігання та схоронності товарів;
- Створюйте додаткові продажі за допомогою імпульсних закупівель або нагадуючи клієнту акції в повідомленнях, безпосередньо пов'язаних із продуктом.

Якщо роздрібний продавець очікує, що продукт повинен бути пояснений, необхідно ретельно розглянути відбір на дисплеї, наприклад, у музичному магазині або вітальні листівки. Асортимент, як правило, відкриті, щоб полегшити для покупців, щоб розглянути і досліджувати. Роздрібні торговці використовують макет для відображення їх щоденного спектру щоденних товарів або найбільш куплених товарів. Для того, щоб такий підхід був максимально ефективним, необхідно згрупувати товар, дотримуючись деякої логіки за його допомогою. Безкоштовна демонстрація товарів, добре продуманої угрупування і не перевантажена товарами виставки і цілком може збільшити обсяги продажів. є також особлива експозиція товарів, розташованих в найбільш зручному для огляду Місця, щоб привести покупців інтерес до магазину. Використання спеціального обладнання може дати дійсно потужний ефект. Рекламні експозиції в пунктах продажу являють собою певний вид розрахунку товару, який повинен знаходитися на прилавку, у віконному вікні або в іншому придатному для цього місця. Візуальна експозиція може включати банери, рекламні таблички, кінцеві стійки, відео-демонстрації на РК-екрані, підлогові Стелажі і конструкції, рекламні візки і магазини полиці. Він також включає в себе трансляцію всередині магазину і інтерактивні кіоски. Завдання точки продажу-залучення уваги, нагадуючи клієнтові про необхідність придбання будь-яких товарів, а також зв'язок з іншими методами просування, спрямованих на

формування відмінних особливостей магазину і залучення більш Клієнтів.

**Наприклад.** Компанія *Гюго бос* вирішив встановити в своєму Лондоні магазин 106 - дюймовий екран для наступної демонстрації спортивних подій і новітніх колекцій їх моделей. цей екран був добре видно з вулиці і сприяло Привертає велику кількість покупців в магазин. В даний час, методи просування таких як *спонсорство* і *прямий маркетинг* все частіше використовуються, які не зовсім протягом чотирьох



Мал. 5,8. ефективність чотирьох основних методів просування

Директ-маркетинг є методом прямого контакту з клієнтами та потенційними покупцями з метою отримання негайного і вимірної відповіді. В 1990-х роках. Зростаюче значення в прямому маркетингу займає процес побудови відносин і довгострокового утримання клієнтів. для того, щоб налагодити прямі контакти з замовниками, необхідно створити базу даних, що дозволить Персоналізувати процес комунікації та збираємо інформацію про закупівлі, а також оцінити реакцію на прямі маркетингові дії. Прямі методи можуть бути використані при відсутності інформації про адресу клієнта, такі як телетекст, пряма реклама, пропонуючи відповідь на особу, до якої він адресований. Однак, більшість методів прямого маркетингу вимагають адресу одержувача, такі як список розсилки для каталогів компанії, Пряма пошта, Інтернет-реклама, і телемаркетинг по телефону.

Спонсорство-це матеріальна або фінансова підтримка події або події, яка не обов'язково пов'язана з спортом або мистецтвом, що не є звичайною частиною діяльності спонсора. Відповідно до Mineggan (*Meepschtz*1998), за досить коротку історію, комерційне спонсорство зазнав кардинальні зміни. найбільш очевидною зміною була його трансформація з дрібномасштабних заходів в воістину Глобальний характер. Сьогодні ставлення до спонсорства стало набагато серйознішою, що спонсорує компанії, використовуючи дуже складні процедури планування, відбору та оцінки своїх спонсорських програм. Спонсорство широко використовується банками для просування і зміцнення їх іміджу.

Ряд прямих продажів компанії використовують прямий маркетинг за допомогою раціонального використання адрес клієнтів, які доступні в роздрібній

роздрібної торгівлі схеми лояльності. Основним методом є Пряма пошта, яка є поштовим зв'язком ідентифікований спонсор. Цей метод розширюється, перетворюючись на маркетинг, використовуючи бази даних, засновані на принципах маркетингу на основі відносин і зростаюче використання кампаній продажів по телефону. Способи прямого контакту з потенційними покупцями здійснюються з метою:

- Заохочувати нових покупців відвідати магазин;
- Збільшити обсяги продажу в межах унікального або спеціального попереднього продажу будь-якого товару;
- Максимізація переваг використання інформації з однієї з підрозділів компанії з продажу додаткових товарів або послуг, що надаються магазином;
- Реалізовувати програми лояльності для збереження існуючих Кліта збільшення доходів;
- Покращити імідж та конкурентну позицію магазину в порівнянні з конкурентами;
- Надсилайте спеціальні пропозиції протягом періодів зниження обсягів продажів і в міжсезоння час, щоб збільшити потік відвідувачів в магазин і обсяг продажів. Іноді занадто дратує прямої розсилки викликає опір у людей, він часто сприймається як макулатури, яка відкидається без читання. Грамотний Директ-маркетинг ґрунтується на ретельному підборі цільових клієнтів і формуванні потрібних пропозицій, які є потенційно прийнятними для них.

Нарешті, є Білборди, які іноді називаються рекламні стенди (афіша сайтів). Вони можуть бути постійно поміщені або ж зображення або періодично бути приклеєні окремо зроблені рекламні плакати. площа рекламних щитів можна придбати на основі оренди, розмір яких залежить від місця розташування щита і Пору року. Використання цієї форми просування може бути корисним, якщо рекламні щити розміщуються в околицях магазину або поблизу транспортної лінії на входи в магазин, а також на транспортні засоби. Витрати, пов'язані з цим видом просування є відносно низькими, і вартість враховує кількість проходження або проходження щитів. Однак, для того, щоб цей інструмент був успішним і ефективним, повідомлення має бути лаконічним, яскравим і зрозумілим-тому що він призначений для водіїв попиту транспортних засобів, пасажирів громадського транспорту і перехожих, які зазвичай бачать Секунди. Важливо також мати на увазі, що якщо Рекламний щит погано освітлений, шанси побачити його взимку набагато менше, ніж в інші часи року.

### ***5.7 Магазин атмосфери як матеріальний доказ***

Як вже було згадано, споживач приймає Більшість рішень про покупку товару безпосередньо в магазині. Значну роль у цьому відіграє емоційний стан людини на момент покупки. Настрій покупця впливає на час його перебування в магазині, увагу до дій продавців. Тому, впливаючи на "точку контакту" споживача, можна створити гарний настрій в ньому і, таким чином, стимулювати покупку, збільшення його обсягу або чіткого позиціонування роздрібного торговельного підприємства.

Як ви знаєте, людина сприймає світ навколо нього за допомогою п'яти



почуттів: запах, слух, зір, дотик (тактильні відчуття) і смакові відчуття. З них найбільш доступні для впливу з магазину перші чотири. Іншими словами, використання різних запахів, музика, освітлення і колірної конструкції вітрин в точці продажу може дати великий позитивний ефект.

Запах має сильний вплив на емоційний стан людини. Знайомий аромат може, з найбільшою силою, розмішати спогади, які пов'язані з ним. "Часто клієнти не знають про те, що вони часто роблять свій вибір при покупці, керуючись не розумом, а за носом", говорить один з лідерів ланцюга магазинів на заході. Дослідження показали, що 70-80% людей пахнуть суддею про такі якості, як свіжість, вишуканість і навіть... Потужність.

Ефективність використання запахів в роздрібній торгівлі може бути досить високою. Так, в один експеримент дві пари однакових кросівок фірми Nike ставлять у двох кімнатах: у першому повітрі було позбавлено будь-які запахи, а в другому відчув приємний квітковий аромат. з 31 учасників експерименту, 26 кращим кросівки від "ароматизовані кімнати. У ході досвіду, жінки показали більшу чутливість до запаху, ніж чоловіки. Крім того, можна було з'ясувати, що молоді чоловіки віддають перевагу гострим ароматом, а жінки середнього віку квіткові. слід також зазначити, що Ароматизація повітря в кімнатах була дуже слабкою і не дратував учасників експерименту.

Англійська психологи Адріан Норт (Адріан Норт) і Девід Hegreves (DavidHagrevs) провела дослідження для британської Асоціації супермаркетів. виявилось, що музичний супровід приваблює і спрямовує Увагу відвідувачів, а також впливає на швидкість їх пересування. Наприклад, у винному бутику ненав'язливі звучання духових інструментів викликає бажання придбати пляшку вина, а лірична музика збільшує кількість продажів вітальних листівок. Дослідники попереджають: деякі покупці гучна музика може бути настільки дратує, що вони відразу ж покинути магазин.

Дослідження також показало, що відвідувачі ресторанів, банків і барів були тихо коригування їх руху до музичного ритму. Виявилось, що, перебуваючи в машині, водій віддає перевагу слухати ритмічну і гучну музику, і якщо він потрапляє в пробці, то його смаки зміщується в бік спокійніше композицій.

У раціональній музиці активно використовується як один із способів збуту. на підприємствах торговельного музичного супроводу, як правило, вибирається в залежності від асортименту товару. наприклад, у магазинах Expressa Структура компанія Обмежена Французька музика звучить так, ніби підкреслюючи атмосферу високої моди; і в магазинах Disney для юних покупців трансюються мелодії з відомих карикатур, безпосередньо пов'язані з продуктами, представленими в них.

Nike відкрила кілька великих торгових центрів, званих "г. Nike", де всі торгові павільйони озвучені. ці магазини приваблюють багато туристів. це легко зрозуміти, що. у більшості павільйонів Звуки, специфічні для спортивних зацікавлених. В одному з баскетбольних відділів Портленда "містоNike" ("політ") ви чуєте, де на відстані стукає на третій дерев'яний підлогу кулі, а в павільйоні верхи верхи на конях коней і стукали ратиці в департаменті "Земля Барклі, Названий на честь баскетболіста Чарльза Барклі, стійки з товарами, посилені безпосередньо на баскетбольних дошках. У торговому залі, відвідувачі чують скрип кросівок на

тротуарі, майбутнє Barkley можна спробувати оновити "на слух" прямо на місці.

Тим не менш, найпривабливішим у "місті Nike" є відділи, присвячені плавання і волейбол. у першому є місця у вигляді дощок для серфінгу, акваріум з тропічними рибами і підлогою, Центральна частина якого нагадує човен з прозорим Знизу, під яким знаходиться "жива" море-інший акваріум. Сплеск води чути від акустичних систем. Для Nike дуже важливо, щоб відвідувачі залишили в магазині повні враження і спогади про бренд. В червні, 2000. У деяких магазинах і супермаркетах Москви почалася трансляція «радіо ХХІ століття». Тепер його можна почути в таких магазинах, як ЯСЕН, ТУМ, "ваш шлях", "АВС смаку", "Лондонський міст", "Магнолія", "Капітал", торговий центр "Taganka", "сьомий континент", "Перехрестя" і "Пенні". З 2001, трансляції були онлайн режимі (попередньо записані радіо). Тут звучать-часто підбирають спеціально для цього магазину-ролики і джінлс з інформацією про магазин, певний товар, продаж і Промо-Акції. за оцінками адміністрації магазинів, це піднімає обсяг продажів набагато вище, ніж зазвичай. Крім того, музика, яка звучить в магазині, покращує настрій споживача і збільшує його купівельні діяльності.

Вплив освітлення магазину і колір дизайну на поведінку покупця має великий інтерес для маркетологів.

Відомо, що колір може вплинути на людину на кількох рівнях: фізичний (параметри поведінки), оптичні (Дистанційні параметри) і емоційні (налаштування настрою).

Теплі тони є більш придатними для залучення людей, ніж холодно. В одному з досліджень теми попросили вказати відстань від розписного муру, яку вони сиділи. Якщо стіна була пофарбована в теплі тони, люди, здавалося, сидять ближче до нього, ніж вони дійсно були. І все ж, теми прокоментували інтер'єри магазинів, витримані в холодних кольорах, як більш позитивні, привабливі і розслаблюючі. Дослідники прийшли до висновку, що теплі тони більше підходять для за межа мислового роду магазин або вікна вікон, як засіб залучення споживачів.

Колір може бути широко використаний при формуванні інтер'єру магазину з урахуванням товарів і послуг, що продаються в ньому. Покупці можуть бути класифіковані відповідно до їх колірних уподобань. Наприклад, зелений колір переважно споживачі переходять від одного бренда до іншого, а також тих, хто більше готовий робити покупки не в місті, а на околиці. Обережніше покупці, а також споживачі, які добровільно приймають різні стимулюючі пропозиції від продавців, показали відмову від жовтого кольору. У той же час, невелика перевага для жовтого дається покупцям в кредит.

Емоційний вплив колірних рішень ґрунтується на впливі "психіки квітів" вже вивчено в малюнку. Групи фіолетового кольору і пригнічують людину, зелені відтінки мають заспокійливу дію, а Червона гамма, навпаки, сильно збуджує. Деякі комбінації кольорів повинні бути обрані з урахуванням характеристик проданих груп продуктів.

Потенціал для впливу покупців за рахунок використання смаку і тактильних

відчуттів не повністю вивчені. Основний метод його застосування-проведення дегустацій та інших вибірних технологій (розповсюдження вільних зразків, демонстрація товарів за участю споживачів тощо).

Необхідно пам'ятати, що ринкова позиція роздрібною компанії базується на місці, де вона займає в умах покупців. Визначивши позицію магазину на ринку, менеджери з маркетингу одразу ж зіткнулися з поняттям образу магазину. Імідж компанії має величезний вплив на короткі і довгострокові стратегії позиціонування. Привабливим зображення допомагає покупцеві сприймати магазин, як щось відрізняється від інших, щоб побачити в ньому переваги, які відсутні в конкурентів, щоб вибрати його в якості постійного місця, щоб зробити покупку.

Зображення часто визначається як сукупність всіх уявлень, знань, досвіду, бажань, почуттів, пов'язаних з певною темою. Зображення "розроблені" і вбудовані в свідомість для досягнення певних цілей.

Деякі автори<sup>7</sup> виділяють такі складові зображення, як:

- Відчутне зображення (перше враження від підприємства);
- Нематеріальні зображення (відповідь покупця на службу та ставлення співробітників компанії);
- Внутрішнє зображення (атмосфера всередині підприємства, ставлення працівників до політики управління);
- Зовнішнє зображення (вплив перших трьох елементів плюс громадська думка про підприємство).

Існує точка зору, що образ магазину складається з двох пересічних компонентів:<sup>8</sup> загальні функціональні переваги типу торговельного підприємства (спеціалізована, універсальна, Дисконтна, крамниця-склад і т. д.) і специфіка Конкретний магазин, який належить певному типу. Покупці вибирають місце для покупки на основі двох груп чинників: їх власні уподобання (критерії оцінки) і специфічні характеристики. У кожному сегменті ринку покупців формують для себе образ магазину, керуючись показниками, які вони самі здаються найбільш значними.

Провівши маркетингові дослідження споживчих очікувань і переваг, роздрібна мережа «перехрестя» знайшла необхідність покращення якості надаваних послуг. З цією метою "Перехрестя" змінюється програмне забезпечення, система мотивації персоналу і система управління асортиментом. Мережа розширила відділ якості, який почне відстежувати не тільки товари, але й послугу. Бажання бути найбільш зручним магазином для покупок призвело до створення стандартів для проходження торгового залу: зміна підходу до планування залу (більш чітко Будуть виділені окремі зони), буде розроблено стандарт реєстрації цехів-Тон буде м'якшим.

Імідж торгової компанії має велике значення, оскільки він може допомогти магазину, щоб придбати коло лояльних клієнтів. В умовах інтенсивного конкурсу залучення нових покупців коштує в кілька разів дорожче, ніж служба постійна. Це

5Г Б Імідж компанії. Планування, формування, просування. SPB.: ПІТЕР, 2600. П. 37.

6Мумошкіна і. в. імідж роздрібного торговельного підприємства: особливості становлення і сприйняття//маркетинг в Росії і за кордоном 2001. № 9 2. П. 72.

те, що змушує нас усвідомити необхідність створення привабливого іміджу роздрібного торговельного підприємства.

## **Розділ 6. Робота з персоналом**

Правила роботи з персоналом присвячені найбільшому числу розслідувань, публікаціях і виступах фахівців у галузі практики та бізнес-освіти.

У всіляких навчальних посібників з продажів, в середньому близько 80% від матеріалу відноситься до роботи менеджерів з персоналом. На жаль, робота не стала простішою з усіх досліджень і опублікованих матеріалів. І увага вона повинна платити не менше, і навіть більше, ніж раніше. Ці заходи потребують серйозних зусиль і застосування нових і нових форм роботи. Досягнення цілей залежить від особи, яка виконує завдання у відділі продажів.

### **6.1 Основні функції торгових представників**

Основним завданням особистого продажу є послідовне розвитку, від стадії до етапу, стану купівельної спроможності споживача, яка повинна закінчуватися покупкою.

#### **6.1.1. Етапи придбання енергостану**

- Обізнаність. Наявність первинної інформації на споживчому рівні. Продукт існує, продає, виконує функції, має певну ціну.
- Знання. Аудиторія усвідомлює відмінні характеристики цього виробу.
- Схильність. Перший імпульс покупця до ситуації «як».
- Перевагу. Другий імпульс "любить більше, ніж...".
- Переконавання. Третій імпульс "готовий купити...".
- Зробити покупку.
- Основний і завершальний стадії стану купівельної спроможності, авершення угоди купівлі-продажу.

Зазвичай послідовність проходження всіх етапів у віці, але може відрізнятись в часі, необхідних для кожного з них.

Основними завданнями особистого продажу є:

- Підтримання позитивного ставлення споживача до продукту після продажу.
- Це дозволить вам прикидатися, щоб повторити продаж і збільшити їх обсяг. Основні методи-зв'язок з покупцем, телефонні дзвінки, листи по e-mail або факсу з вдячністю, після продажне обслуговування, вирішення проблем, пов'язаних з використанням товару, надання необхідних документів і Сертифікати.
- Надання відгуків, отримання інформації про побажання, зауваження та рекомендації покупця, які повинні бути проаналізовані і надані менеджерам компанії з метою поліпшення продукту та роботи з ним.
- Розгорнути область пошуку для нових клієнтів, використовуючи контакти на завершеної транзакції.

#### **6.1.2. Принципи особистого продажу**

Принципи особистого продажу (від лат. *Rgipsiriit* – це походження, основа) – це основні складові процесу збуту, без яких ця діяльність була б неможливою.

1. Наявність потенційного покупця.
2. Наявність нереалізованих потреб від покупця.
3. Наявність товарів, які можуть задовольнити потреби цього покупця.
4. Доступність продавця.

5. Здатність продавця виконувати всі етапи професійних методів продажів грамотно.
6. Існування політичних, економічних, демографічних та культурних умов для виконання угоди про продаж.

### **6.1.3 Основні функції торгових представників**

Які основні функції представників торгівлі, (функція лат./*lpsiv*-виконання, здійснення)?

Приклад. Багато хто з нас взяли іспити на водійські права. Для нас важливі дві складові: теоретична підготовка та практика водіння. Для того, щоб пройти іспит, ми повинні були знати дорожні знаки, правила дорожнього руху на дорозі, механіки автомобіля і мають навички, щоб керувати ним. Так, це, але після здачі іспиту і отримання водійських ліцензій ми всі рухатися по різних дорогах: у містах і селах, на рівнинах і в горах, в різний час і кліматичні умови, і це ще не все. Ми також управляємо різними брендами автомобілів: вітчизняні "Жигулі" і нові автомобілі, а хтось і позашляховики. І це, незважаючи на те, що ми вивчили ті ж правила і отримали навички управління, швидше за все, не на іномарки, а на простих вітчизняних транспортних засобах. Головне, щоб ми отримали універсальні знання, які можуть застосовуватися в різних областях.

Ми можемо керувати практично будь-яким брендом автомобіля і рухатися по всіх дорогах, володіючи знаннями і навичками, фіксовані однорідні функції. І в продажах. Якщо ми володіємо технікою ефективного особистого продажу і успішно Продаємо, наприклад, комп'ютери, ми не будемо менш успішно продавати автомобілі або продовольчі товари для широкого споживання після певної підготовки пов'язаних з вивченням бетону Товарів і ринку.

Отримані базові знання про техніку ефективного професійного продажу дозволять вам почувати себе впевнено, будь-який продукт, який ви займаєтеся, для досягнення успіху і цілей.

Які торгові представники повинні знати:

- Організація, в якій працюють (завдання, структура, історія, ресурси);
- діючих нормативно-правових актів;
- Продаж завдань і планів
- Ефективна особиста техніка продажів;
- Продукт для продажу та її переваги;
- Умови продажу: ціни, знижки, кредити, ліміти збуту;
- Діапазон потенційних клієнтів;
- Конкурентів
- Принципи розміщення і системи управління їх виконанням;
- Система оцінювання праці;
- Система і заробітна плата (заробітна плата, внески, додаткові платежі, види існуючого страхування, Компенсація за відрядження, харчування, користування мобільним зв'язком, персональний автомобіль і т. д.).
- Що торговельні представники повинні вміти:
- Продати свій надійний продукт з використанням ефективних методів особистої продажів.
- Які торгові представники повинні робити:
- Пошук потенційних клієнтів, часто Долаючи страх перед можливістю отримати негативну реакцію на їх пропозицію;

- Планування особистих нарад або перших контактів
- Підготовка презентацій;
- Долати заперечення клієнтів;
- Компілювати звіти про продажі
- Контроль простроченої дебіторської заборгованості;
- Надати необхідні запаси на складі замовника;
- Проаналізувати динаміку продажу в галузі і компанії;
- Слідкувати за розвитком відносин з клієнтами;
- Надати покупцям необхідну документацію (договори, перевезення рахунків, сертифікати якості та відповідності, специфіку тощо);
- Стежити за виконанням після продажного обслуговування (навчання, надання витратних матеріалів, послуг і т. д.);
- Прогнозувати продажі (на тиждень, місяць, рік);
- Плануйте свій час на день, тиждень, місяць, квартал, рік;
- Одержувати зворотний зв'язок від споживачів та їхні побажання щодо товарів, продавця продукту, процесу продажу, умов продажу, після продажного обслуговування;
- Консультувати управління з найбільш ефективних способів стимулювання продажу цього продукту.

## **6.2. Чинники, що визначають роботу успішних представників продажів**

Є багато книг і посібників, теорій і прийомів, намагаючись відповісти на питання, які секрети успішних торгових представників? Чому деякі з них досягають висот в продажах і інші не роблять? Що потрібно для того, щоб впевнено володіти ефективними особистими методами продажів і досягати поставлених цілей?

Підсумовуючи весь матеріал, вивчений і Грунтуючись на власному досвіді, автор виділив 5 основних умов, які, на його думку, є головними у цьому питанні. Ці умови можуть відображатися в "колі успіху" в професійному продажі (рис. 6,1)<sup>9</sup>.



*Мал. 6,1. Коло продавця успіху*

<sup>9</sup> Шпітонков с. в. ефективне управління продажами Fmcg. Перевірено досвідом. -SPB.: Пітер, 2006. -

Успіх в особистих продажах залежить від:

- Від зовнішнього вигляду продавця;
- Від ставлення продавця до самого процесу збуту;
- Від знання бізнесу;
- Від уміння адаптуватися до типів замовників;
- Від володіння особистою технікою продажів.

Разом ці елементи надають унікальну можливість досягти високих результатів у процесі продажу. Чим вище рівень перерахованих елементів, тим сильніше продавець, тим ближче вона полягає в досягненні цілей.

У той же час, на практиці, є рідко продавці, які однаково високо наділені цими характеристиками. Хтось бездоганно зовнішній вигляд, але він не вміє пристосовуватися до різних типів замовників. Хтось сильний в техніці продажів, але погано знає продукт і ринок, на якому продається товар. Кожен пункт може принести продавцю багаж як "плюси", так і "мінуси". Але значення цих складових є різним. "Мінус" в зовнішній вигляд продавця не можна порівнювати з "мінусом" у володінні особистої техніки збуту. В останньому випадку "мінус" набагато важливішим, оскільки це буде набагато важливішим у здійсненні процесу продажу і укладання угоди. Тут знаходиться найважливіша ланка. Важливо правильно розставити пріоритети. Тільки правильна кореляція цих елементів при здійсненні навчання може призвести до результату.

Розподіл за вагою всіх п'яти елементів у процентному співвідношенні:

- Зовнішній вигляд-5%;
- Ставлення продавця до процесу продажу-5%;
- Знання їх бізнесу-10%;
- Можливість адаптації до типів клієнтів-20%;
- Володіння персональними торговими обладнанням-60%.

Таким чином, увага менеджера (тобто витрачений час, збройні сили і засоби) до п'яти основних елементів, що ведуть до успіху в особистому продажі, необхідно розподілити в тій же пропорції. Якщо зовнішній вигляд продажу персоналу має вагу 5%, то це означає, що не більше 5% уваги керівника слід приділяти цьому елементу. Якщо можливість адаптуватися до типів клієнтів має вагу 20%, то так само багато уваги слід приділяти цьому елементу в навчанні. Як бачите, основна вага-володіння персональними торговими обладнанням-60%. Це скільки уваги керівник повинен заплатити, щоб цей елемент, якщо він хоче мати професійних продавців у своїх рядах. Основи майбутніх перемог або поразок-у здатності планувати роботу, виконувати оцінки і витягувати необхідну інформацію, проводити презентацію і долати заперечення, аналізувати і приходити на необхідні висновки, одержувати сигнали про готовність клієнта до купівлі та Завершення продажу.

### **Зовнішній вигляд продавця**

Робочий день керівника має розпочатися з огляду на появу його підлеглих. Це надзвичайно важливо, оскільки вони щодня спілкуються з споживачами. Менеджер повинен бути прикладом зразкового вигляду торгового представника.

### **Ставлення продавця до самого процесу збуту**

Глава зобов'язаний зміцнити ставлення своїх підлеглих до праці. це значною

мірою залежатиме від ефективності їхньої роботи в майбутньому.

**Ставлення до продажу є моральною і психологічною готовністю людини до роботи в галузі професійних продажів.**

Автор відзначає шість основних критеріїв, які керівник повинен звернути увагу, визначаючи готовність кандидата працювати як професійний продавець<sup>10</sup>.

1. Дотримання особистих моральних принципів майбутньої діяльності. Для успішної роботи продавець буде потрібно, серед іншого, спритність і деяке підступність, твердість і навіть жорсткість по відношенню до клієнтів, вміння маневрувати і обіцяти, піти від прямих відповідей і в свою чергу, вимагати від них від інших, психологічно "тиск" на клієнтів і піддаватися тому ж тиску з їхнього боку. Тому важливо розуміти, чи є життєві цінності співробітників відповідно до виконаної роботи.
2. Наявність психологічної (внутрішньої) готовності до роботи. Продавцям необхідно захищати свої погляди, проводити психологічні боротьба, досягнення результату. Іноді це важко для них, щоб знайти мову з іншими людьми, щоб зв'язатися. намагаючись уникнути дискомфорту, вони губляться перед жорстким, сильним або грубий клієнт, робити поступки, не можуть досягти результатів, надати необґрунтовані Додаткові привілеї або умови для клієнтів відкласти платежі, постарайтесь не контактувати з такими клієнтами, уникати непотрібних нарад або телефонного зв'язку.
3. Готові до стресу і нервової перевантаження. Зараз високий попит в компаніях використовується фахівцями-психологів, які планують залучати в роботу з торговими кадрами в кризових ситуаціях, зокрема, після напружень, викликаних нарадами з "жорсткими клієнтами".
4. Готовність до повсякденної робочого режиму. Керівник відділу збуту повинен підготувати своїх підлеглих до напруженої праці.

У більшості компаній перед представниками торгівлі ставлять конкретні завдання на кожен день на відвідування клієнтів, кількість телефонних дзвінків, час подорожей, розсилання пропозицій і т. д.

Наприклад. Торгових представників *Coca-Cola* на день складають до 30 відвідувань магазинів, на Ясній трасі в заздалегідь визначений час і з необхідною частотою в годину. я також зміг виконати такі завдання, як керівник в компанії *Стірозол*, складання до 40 відвідувань з представниками продажів. що це таке? це легко? ви зрозумієте це, якщо ви просто йдете на одну хвилину в 30 або 40 магазинів, витрачаючи на нього 3-4 години. і якщо магазини знаходяться в різних частинах міста? вам потрібно їхати або йти? У вас з вами портфель з документами, зразки продукції, рекламні буклети.

**5. Необхідність постійно вчитися.**

В умовах затяжки ринку компанії намагаються збільшити професіоналізм персоналу. найняті Тренери, готують сотні курсів і навчальних посібників, розробляються тренінги, регулярні заняття та кредити. часто преміум-магазини Представники та їх просування по кар'єрних сходах залежать, в тому числі, чи пройшли вони необхідні тренінги і успішно відмовилися від кредитів за певний проміжок часу.

<sup>10</sup> Шпітонков с. в. ефективне управління продажами Fmcg. Перевірено досвідом. -SPB.: Пітер, 2006. -224 с.



6. Готовність до психологічної боротьби в компанії "місце під сонцем".

Керівник відділу продажів не повинен просто знати про це, а й розробити необхідні заходи щодо протидії цьому феномену.

### **Знання вашого бізнесу**

Найважливішим елементом успішного управління процесом збуту є знання свого бізнесу. Це включає в себе інформацію про наступні компоненти:

- Продукт
- Ринку
- Компанія
- Конкурент.

Якщо ви визначаєте продукт як все, що може задовольнити бажання клієнта або необхідності, стає ясно, наскільки важливо знати все, що може призвести до цієї мети. Це знання буде сильним інструментом для переговорів, презентацій і закриття угод. Чим більше продажів людина має інформацію, а тим краще він може використовувати його в процесі продажу, тим вище шанси на виконання поставлених завдань по всьому відділу продажів.

### **Адаптація до психологічних типів клієнтів**

Кількість укладених угод і ефективність всього відділу залежать від того, наскільки успішна команда продажів може бути для психологічних типів клієнтів.

Один з найважливіших запитань: чому Споживач купує товари? ймовірно, тому, що вона має деякі потреби. А в чому потреба? Зрештою, це мотив, який мотивує його до дії, щоб купити. Якщо ми знайдемо відповідь на це питання, завдання укладання угоди буде здійснено на 50%. Ми зрозуміємо, що потрібно клієнтові, і ми тільки повинні знайти спосіб задовольнити його.

Більшість потреб клієнта, тобто основні причини, з якими він купує товар, полягають у наступному:

- Отримання прибутку;
- економія коштів;
- Економія часу;
- Безпека та надійність;
- відчуття комфорту;
- Задоволення процесу покупки;
- Придбання престижу;
- Задоволення естетичних почуттів;
- Задоволеність в процесі купівлі-продажу.

Таким чином, всі потреби клієнта можна пояснити за наведених вище причин.

Іншим важливим питанням є ідентифікація типів замовників. Загалом, клієнти можуть бути розділені на дві групи:

- Бізнес-типи клієнтів;
- Психологічні типи клієнтів.

### **Бізнес-типи клієнтів**

Бізнес-тип клієнта-це клієнти, що характеризуються різними рівнями бажань і можливостей, з якими ми повинні зробити процес купівлі-продажу.

**Бізнес-типи клієнтів**

Тип клієнта	Завдання продавця
Хоче і може купити	Підтримувати і розвивати добрі відносини, збільшуючи обсяги продажів до цього клієнта. Використовуючи свій позитивний досвід роботи з продуктом і лояльності, пошук по ньому нових клієнтів, поліпшити імідж своєї компанії і продукту.
Хоче, але не може купити	З'ясувати причину. Досягнення пріоритетного для вашого продукту. Надати консультацію, надати необхідні умови (наприклад, кредит, Відстрочений
Не хоче, але можна купити	З'ясувати причину небажання купувати товар і спробувати ліквідувати його, розповівши про переваги товару або надання додаткових умов. Провести тест, забезпечити можливість тимчасового використання, стимулювати бажання Подарунка, участь у розиграші
Не хоче і не може купити	З'ясувати причини і прийняти рішення: стимулювати бажання і забезпечити умови, полегшуючи покупку товару, або відмовитися від цього клієнта

Важливо розрізняти чотири бізнес-типи клієнтів і завдання продавця по відношенню до кожного з них (табл. 6,1).

**Психологічні типи клієнтів**

Готуючись до процесу продажу, спілкування з різними людьми, слід розуміти, що кожна людина-це унікальна особистість, яка є носієм різних властивостей. Які властивості відрізняють одну людину з іншого:

- Почуття
- Сприйняття
- Мислення
- Пам'яті
- Буде
- Емоції
- Значення орієнтирів;
- Роль
- Соціальні установки;
- Темперамент
- Ідентичність.

Знання та навички ефективного особистого продажу техніки

Керівник відділу продажів повинен бути впевнений, що її співробітники на високому рівні володіють технікою особистого продажу.

Забезпечення ефективної особистої техніки збуту.

- Організація пошуку потенційних клієнтів.
- Планувати і готуватися до зустрічі з клієнтом.
- Отримання необхідної інформації про клієнта та її потреби.
- Проведення презентацій і переговорів.

- Долаючи заперечення клієнта.
- Укладення угоди.
- Адміністрування та аналіз.

Неможливо обмежити себе будь-яким часову рамку або місцем проведення. Навчання повинне бути постійним і цілеспрямованим.

Методика ефективного особистого продажу є послідовним набором дій, виконаних продавцем у співробітництві з покупцем для здійснення операції з продажу.

### **6.3.Кадрове планування**

У діяльності менеджера з PR всі етапи є важливими. Але послідовність визначає пріоритет дій.

Наприклад, не варто розробляти складні і, можливо, навіть ефективні атестаційні програми для своїх співробітників, якщо останні не лояльні до компанії або їх рівень освіти залишає бажати кращого. У цьому випадку необхідно звернути увагу на втрату лояльності працівника і навчання.

Якщо в відділі збуту є вакансії, керівник повинен насамперед звернути увагу на розробку програми заміни вакансій і зміцнити роботу під час відбору персоналу та введення нової позиції.

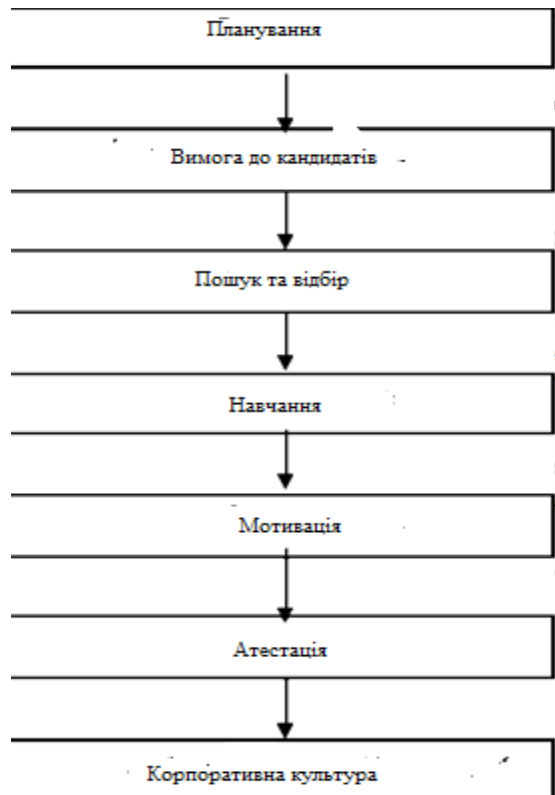
У зв'язку з цим необхідно враховувати послідовність дій менеджера по HR відповідно до схеми, показаного на малюнку 1. 6,2

Робота менеджера починається з *етапу планування*. На даний момент повинні бути виконані такі завдання :

- Проаналізувати кількість встановлених посад, їх заміщення і якість цієї заміни.

Якщо в відділі продажу є вакансії, то необхідно розробити план заміни їх шляхом підбору нових співробітників або шляхом переміщення в департаменті. Робота відділу кадрів або персоналу (*Itap Thezoitse*) може бути великою підмогою.

Якість заміщення передбачає аналіз відповідності працівників на позиції, що підлягають заміні. Якщо невідповідність ідентифікується, керівник розробляє план додаткового навчання персоналу з урахуванням можливості пересування або поступового заміщення нових співробітників.



Мал. 6,2. послідовність дій керівника кадрової роботи

- Розробити нових кандидатів.

Менеджер повинен розуміти, який тип персоналу необхідно вирішити для вирішення конкретних завдань, що стоять перед відділом продажів. Для задоволення цього завдання, вимоги до персоналу повинні бути розроблені.

Розробка вимог має бути ретельним, з огляду на велику специфіку майбутньої роботи. Це вимагає консультацій і аналізу ситуації.

*Пошук і підбір персоналу*

Як знайти хорошого продавця?

Рейтингові агентства, спеціалізовані газети та журнали, Інтернет, конкуренти компанії або фірми, що працюють у суміжних галузях, можуть бути джерелом пошуку. Іноді це корисно і "сарафани радіо", який передає інформацію від деяких торгових представників іншим.

Як показує практика, тим вище позиція і кваліфікація персоналу, тим важче це завдання. Наприклад, коли вам потрібно підібрати начальника відділу або менеджера ключів, в більшості випадків не обійтися без допомоги спеціалізованих агентств.

Вибір буде коштувати один або два щомісячні зарплати потенційного кандидата. Але якість кандидатів буде вищою, а це означає, що ймовірність залучення гідного фахівця до роботи збільшується.

Спеціалізовані газети та журнали з анонсами вакансій і коротким анотацією обов'язків і компенсаційного пакета будуть найбільш придатними для пошуку представників продажів.

Але найбільш поширені способи пошуку співробітників не завжди можуть принести бажані результати. Що робити? Використовуйте творчий пошук персоналу та нестандартних підходів.

Творчі методи пошуку персоналу:

- Робота в "задній частині конкурента".

#### **Приклад**

Компанія *Euronetwork* використовувала цю тактику проти свого конкурента *Pisk* в Краснодарі, Воронежі, Єкатеринбурзі, Нижньоновгороді, Самарі.

Співробітники *Pisk* отримали незвичайні запрошення на співбесіду з перспективою подальшого працевлаштування. листівки описували перевагу роботи в *euronetwork* було запропоновано піти на роботу в ньому. пропозиція Діяла тільки протягом тижня, але зацікавлені особи могли отримати роботу без необхідних стажувань і іспитів з підвищеною зарплатою.

Ця тактика працювала, а певна кількість співробітників її конкурентів **пішла**.

- День відкритих дверей.

#### **Приклад**

Мережа салонів *Autoi* відкрила кілька нових сервісних центрів. для того, щоб вирішити цю проблему з вербування, компанія вирішила влаштувати відкритий день і запросив до своїх салонів всіх бажаючих. залучити велику кількість претендентів, Компанія широко інформували про подію в пресі і призначив його не на робочий день, а в суботу.

В результаті було понад тисячу заявників, які спілкувалися зі звичайними співробітниками, лідерами, брали участь у екскурсіях і ярмарку вакансій.

Таким чином, компанія вирішила питання найму в найкоротші терміни і заповнений резерв на нові торгово-сервісні центри, відкриваючи в майбутньому.

- Їх торгових представників як вербувальників компанії.

#### **Приклад**

Спортивні товари мережа *Интерспорт* відкрила кілька нових магазинів. існує потреба у великій кількості нових продавців. для того, щоб вирішити цю проблему, компанія провела акцію серед власних співробітників. пропозиція Був простий-працівник, щоб отримати підняти на зарплату, необхідно було очолити інтерв'ю свого друга, друга чи родича. Після успішного завершення випробувального терміну, працівник був заохочуватися і отримав збільшення зарплати. В результаті, близько ста чоловік прийшли, і компанія змогла заповнити необхідні Вакансії в короткий час, і його співробітники мотивувати додаткові гроші.

- Професійні конкурси.

#### **Приклад**

Лабораторія *Касперського* використовувала цю техніку для отримання фахівців з інформаційних технологій. компанія оголосила конкурс на кращий проект в галузі інформаційної безпеки. учасникам було запропоновано створити антивірусний Програма. В якості призу переможці отримали комп'ютер, монітор і принтер. Проект зайняв кілька місяців для втілення. Було відібрано три кращих рішення, і було запрошено двох розробників для роботи в компанії, які відкрили для них дві вакансії. Обидва спеціалісти пройшли випробувальний термін і успішно працюють в компанії.

- Ударне шоу.

#### **Приклад**

Компанія *Satchers* (Група компаній швейцарської *Realty Grup*) з метою залучення кваліфікованих кадрів провела незвичайну рекламну кампанію, що складається з декількох етапів, роблячи шокуючі кроки для залучення до уваги потенційних кандидатів. На першому етапі в засобах масової інформації була

надрукована реклама, на якій топ-менеджери компанії позували на тлі напівголі дівчинки. Гасло англійською мовою читайте: "справжня людина повинна встати, коли дама потрапляє в кімнату". На наступному етапі поруч з офісами конкурентів *Мішель нерухомості, Лідс власності групи, Blackwood* т. д. експлуатованих автомобілів з Білборди, пропонуючи співробітникам цих компаній змінити роботу. написи знову Були англійською мовою: "господар тебе?" Змінити свою роботу! ", " зима. Час міняти роботу ". Компанія відзначає, що вони потрапили в шквал телефонних дзвінків від потенційних кандидатів з питаннями і бажаннями підписатися на співбесіду.

Є багато прикладів оригінального підходу до пошуку персоналу. Головне – ваша мета і професійна робота.

Після попередньої роботи та ідентифікації кандидатів важливим кроком є проведення першого інтерв'ю.

Під час співбесіди необхідно отримати максимальну та достовірну інформацію для того, щоб прийняти правильне рішення щодо майбутнього працівника.

#### *Навчально-тренувальний персонал*

Сьогодні питання про те, щоб навчити чи не вчити співробітників, все більш менш схильні до голови. Зрозуміло, що за рахунок навчання персоналу ми отримуємо чітку конкурентну перевагу. Тепер необхідно вирішити інші питання мета навчання, строки проведення, які мають справу з ним, яку суму за це закласти в бюджеті? Якщо грошей недостатньо, навчання ведеться менеджером і частиною найбільш підготовлених менеджерів. Час тут є основним ресурсом, який повинен бути виділений в цьому випадку. Але в разі серйозних завдань у підготовці фахівців ресурсів, звичайно, має бути більш істотним.

Таким чином, на основі завдань, що стоять перед керівником відділу продажів, визначаються бюджет, форми, методи та умови навчання.

Як вже було сказано, процес навчання повинен слідувати наступним напрямкам:

- Ринку
- Продукт
- Конкурент
- Техніка особистого продажу.

В залежності від специфіки бізнесу, додаткові теми можуть бути вивчені:

- Основі переговорів;
- Управління командою торгових представників;
- Ефективне використання робочого часу;
- Мерчандайзингу.

Процес навчання повинен бути запланований.

Для початку керівник повинен визначити необхідність навчання своїх співробітників. Це можна зробити за допомогою таких форм роботи:

- Тестування
- візуальне спостереження;
- Результати навчання;
- Дані сертифікації.

Другим етапом став розвиток навчальної програми.

Третій етап призначений для розробки практичних навичок роботи. Знання,

отримані співробітниками, повинні бути перетворені в навички. Без цього вони залишаться добрими побажаннями і не принесуть реальних результатів. Зокрема, метою всього навчального процесу є досягнення конкретних результатів.

На закінчення навчального процесу має оцінюватися за допомогою керівника. Це повинно бути зроблено для аналізу досвіду, накопичений і внести корективи, якщо це необхідно.

У таблиці представлено приклад загального підходу до планування навчального процесу. 6,2

Хто повинен брати участь у навчальному процесі?

Той, хто несе відповідальність за результати. Керівником відділу збуту є як відповідальна, так і організація осіб. Якщо у відділі збуту є Тренери, завдання менеджера спрощується. Вона потребує затвердження розробленої програми та моніторингу його реалізації. Якщо таке регулярне положення не передбачено, менеджер повинен взяти на себе ініціативу в своїх руках. Він повинен стати фігурою, яка буде створювати і розвивати навчальний процес у відділі продажів. Деякі з навчальних функцій йому доведеться взяти на себе. Наприклад, це може бути навчання менеджерів або керівників для управління командою, встановлюючи цілі, моніторинг досягнення цілей. Частина роботи може бути делегована найбільш підготовленими працівниками. В першу чергу це стосується підготовки представників торгівлі. Добре навчений керівник, наприклад, може обробляти підготовку ефективних особистих продажів як в аудиторії, так і в «польових» умовах.

Тут доречно сказати про такий дієвий спосіб навчання, як крос-Корпоративний тренінг, коли роль викладача є колектив кафедри.

Таблиці 6,2.

<b>Планування навчального процесу</b>	
<b>Етапи процесу</b>	<b>Вмісту</b>
<b>Оцінка потреб у навчанні</b>	<b>Цілі тренінгу</b>
	<b>Орієнтація підготовки</b>
	<b>Обсяг PR-досліджень</b>
<b>Авр Апр мита</b>	<b>Зміст навчального курсу</b>
	<b>Методи</b>
	<b>Відповідає</b>
	<b>Необхідні ресурси</b>
<b>Розвиток навичок</b>	<b>Методи та час</b>
<b>Оцінка</b>	<b>Методи та рейтинги ВР</b>

### *Крос-тренінг*

Одним з найважливіших джерел знань у відділі збуту є самі співробітники. Які переваги перехресного навчання:

- Передача персоналу їх унікального досвіду роботи;
- Можливість організації швидкого перенесення знань з різних питань;

- Об'єднання колективу, де всі об'єднуються для вирішення єдиної проблеми;
- Постійний джерело нових знань і ідей;
- Бюджетні заощадження.

#### **Приклад**

Співробітники одного маркетингового агентства регулярно збираються разом і обговорюють, що нового вони дізналися про роботу, клієнтів, цікавих маркетингових рішень в інших компаніях, на ринку, де працює агентство. Ця дискусія дає співробітникам творчі ідеї і використовується для подальшої роботи з клієнтами.

*Ikea* **торгова мережа** створила свій власний бізнес-коледж, а також покладається на своїх власних співробітників. продукція компанії є однаковою в усьому світі, але в кожній країні декоратори створюють оригінальні інтер'єри в торці, з огляду на розміри приміщення. Конструкція торгового залу починається з малюнка, а результат залежить від цього ескізу. Тому декоратори, крім основної роботи, привчити менш досвідчені колеги і проводять для них спеціальні класи.

Традиційна практика полягає в тому, коли один співробітник відправляється на навчання, а потім ділиться знаннями з іншими колегами.

#### **Приклад**

*Aida* салони краси **мережа** відправляє провідні стилісти компанії в Лондон для майстер-класів. назад, працівник демонструє нові методи стрижки для колег і передає досвід.

Корпоративний університет *Білайнв* рамках крос-тренувального проекту організував тренінги для своїх співробітників провідними фахівцями, які отримали статус функціональних корпоративних тренерів. сьогодні компанія працює Понад 80 таких фахівців проводять заняття за 5 напрямками: розвиток орієнтовності на клієнта, компетентність, особисті можливості, навички продажів і технічної підтримки. Вони витрачають 2-3 уроків кожен місяць. Примітно, що їхня робота не виплачується. Це вважається додатковою відповідальністю і враховується в остаточному варіанті персоналу.

Це може бути ефективним для залучення тренерів зовні, хоча тут ви повинні бути уважні і уважні. У цьому випадку найчастіше зустрічаються такі помилки:

- Немає повноважень по зайого тренером;
- Незнання тренера специфіки ринку або продукту;
- Відсутність практичної орієнтації на навчання;
- Незнання людей, які перебувають на навчанні;
- Неузгодженість з керівництвом цілей навчання;
- Відсутність інтересу до кінцевого результату;
- Не вистачає підтримки в подальшому навчальному процесі.

Корисно в навчанні команда продажів стане новим розділ, який тепер представлений в багатьох компаніях і називається "Основи комерційної математики".

#### *Основи комерційної математики*

Яка мета цієї підготовки:

- Представити основні економічні показники прибутковості бізнесу;
- Надати можливість для певних категорій працівників розрахувати Валове усвідомлення, валовий прибуток і чистий прибуток;



- Розрахувати торгову марку і прибуток;
- Розрахувати роздрібну/оптову ціну, як за нормою прибутку, так і за торговою маркою;
- Проводимо презентацію для клієнтів, щоб встановити рекомендований поверх.
- Основна інформація в цьому розділі включає в себе такі відомості:
- Валове виконання.

Валовий продаж – це Загальний дохід, отриманий продавцем від продажу товару за певний період:

**Валовий продаж = обсяг проданих продуктів x роздрібна ціна.**

- Валовий маржа. Валовий прибуток – це кошти, отримані від продажу товарів після вирахування суми, сплаченої за товари:

**Валовий маржа = роздрібна ціна-оптова ціна.**

- Чистий прибуток:

**Чистий прибуток = валовий прибуток-решта витрат.**

- Trading за додаткову плату.

Торгова марка-Up-це валовий прибуток, виражене у відсотках від оптової ціни:

**Торгова маржа = валовий маржа/оптова ціна x 100%.**

- Прибутковості.

Ставка прибутковості – це ставка прибутку, яка виражається у відсотках від роздрібною ціни:

**Ставка прибутковості = валовий маржа/роздрібна ціна x 100%.**

- Роздрібна розрахунок ціни:

**Роздрібна ціна = оптова ціна x (1 + торгова маржа).**

**Роздрібна ціна = оптова ціна/(1-ставка прибутковості).**

- Оптова ціна розрахунок:

**Оптова ціна = роздрібна ціна/(1 + торгова маржа).**

**Оптова ціна = роздрібна ціна x (1-ставка прибутковості).**

Передумовою для підготовки етапу має бути план в'їзду в офіс. Вона забезпечує основні етапи роботи з доступної інформації, щоб почати швидше і якісніше виконання функціональних обов'язків. Як правило, час вступу в офіс такий:

- Представник з продажу: 2-4 тижнів;
- Менеджер: 3-6 тижнів;
- Директор з продажу: 8-10 тижнів.

### Бібліографічний список

1. Ньюмен Е. Кален П. Роздрібна торгівля. Організація і управління / Пер. з англ. Під ред. Ю. Каптуревського - СПб.: Питер, 2005. - 416 с.
2. В.В. Нікішкін. Маркетинг (торговий маркетинг): Навчальний посібник. - М.: Изд-во Рос. екон. акад., 2002. - 174 с.
3. Ямагучі Т., Тадао. Шлях торгівлі: пров. з англ. - М.: Альпіна Бізнес Букс, 2005. - 139 с.
4. Щур, Дмитро Леонідович. Основи торгівлі. Оптова торгівля: довідник друк., гл. бухгалтера і юриста. - 3-е изд, перераб. і доп. - М.: Річ навіть і Сервіс, 2005.- 656 с. (торгівлі).
5. Бакшт, Костянтин Олександрович. Побудова відділу продажів з "нуля" до максимальних результатів. - СПб. [И др.]: Пітер, 2006. - 186 с.
6. Дашков, Леонід Павлович. Комерція і технологія торгівлі: підручник для студентів вузів. - 6-е изд., Перераб. і доп. - М.: Дашков і К, 2005. - 699 с.
7. Золтнерс, Андріс А. Стратегія продажів: організація продуктивної роботи торгового персоналу. - Дніпропетровськ: Баланс Бізнес Букс, 2005. - 485 с.
8. Снегірьова В.В. Книга мерчендайзера. 2006
9. Канаян К. Мерчандайзинг. - М.: РВП-Холдинг, 2005. - 234 с.: іл. - (Серія "Академія реклами").
10. Архипов, Володимир Євгенович. Маркетинг. Техніка створення попиту. - М.: Вершина, 2005. - 300 с.
11. Деревицький, Олександр. Школа продажів. - СПб. [И др.]: Пітер, 2005. - 270 с.: табл. - (Продажі на 100%!).
12. Голіков, Євген Олександрович. Гуртова торгівля. Менеджмент. Маркетинг. Логістика. Фінанси. Безпека: навч. - практ. посібник. - М.: Іспит, 2004.
13. Шееліт, Франк М. Психологія продажів: Що потрібно знати, щоб завоювати клієнта: Пер. з нім. / Трейсі, Брайан; Франк М. Шееле; З предисл. Брайана Трейсі. - М.: Інтерексперт, 2003. - 235 с.
14. Хопкінс, Том. Як стати майстром продажів: Пер. з англ. - М.: ФАИР-Пресс, 2001.- 384с.

15. Бохонова О. Ю. Сучасні SALES - технології (техніка продажів). - М .: Журн. "Управління персоналом", 2005. - 56 с.
16. Беляєв, Віктор Іванович. Маркетинг: основи теорії та практики: підручник для вузів. - М .: КНОРУС, 2005.
17. Дурович А. П. Основи маркетингу: Учеб. посібник. - М .: Нове знання, 2004.
18. B2B - маркетинг: Різні підходи до різних типів клієнтів. Повний керівництво: Пер. з англ. 2004
19. Маркетинг / Под ред. М. Бейкера. 2002
20. Управління фірмою на основі розробки стратегій її розвитку: [монографія] / А. Н. Асаул [та ін.]; під ред. А. Н. Асаула. - СПб. : [Гуманістики], 2003. - 168 с.
21. Барановський С. І. Стратегічний маркетинг: навч. посібник для вузів/ С. І. Барановський, Л. В. Лагодич. Мінськ: ІОЦ Мінфіну, 2005. - 298 с.
22. Баркан Д. І. Управління збутом: навч. посібник / Д. І. Баркан. - СПб. : СПбГУЕФ, 2004. - 343 с.
23. Головльова Є. Л. Торгова марка. Теорія і практика управління: навч. посібник для вузів / Є. Л. Головльова. 2-е изд., Испр. і доп. - М.: Аспект Пресс, 2005.
24. Новий економічний словник: 10 000 термінів / під ред. А. Н. Азріліяна. - 2-е изд., доп. - М.: Ін-т нової економіки, 2007. - 1088 с.
25. Трифонов П. В. Маркетинг: навч. - метод. комплекс. -Ульяновск: УлГТУ, 2003. 156с.
26. Котлер Ф. Маркетинг 21 століття: пров. с англ. - СПб .: Нева, 2005. - 425 с.
27. Маркетинг і торгівля: понад 12000 статей: новий англо-рус. тлумачний словник / під заг. ред. М. А. Сторчове. - СПб .: Економ. шк., 2003. - 647 с.
28. Котлер Ф.Маркетинг по Котлеру. Як створити, завоювати і утримати ринок: пров. з англ. - 2-е изд., Испр. -М .: Альпіна Бізнес Букс, 2005. - 294 с.
29. Шпітонков С. В. Ефективне управління продажами FMCG. перевірено досвідом. - СПб .: Питер, 2006.
30. Нікішкін В. В. Маркетинг роздрібної торгівлі. Теорія і методологія. ЗАТ «Видавництво» Економіка », 2003.

## Зміст

Глава 1. Комплекс маркетингу в роздрібній торгівлі.....	3
1.1. Роздрібна торгівля як вид діяльності.....	3
1.2. Маркетинг в роздрібній торгівлі.....	7
1.3. Різниця між маркетингом і продажем.....	9
1.4. Особливості комплексу торгового маркетингу.....	11
Глава 2. Продукт в торговому маркетингу.....	16
2.1. Аналіз роздрібної діяльності як продукту.....	16
2.2. Мультиатрибутивна модель торгової послуги.....	20
2.3. Формат магазину як наслідок стратегії бізнесу.....	25
Глава 3. Розподіл в торговому маркетингу.....	32
3.1. Процедура вибору місця розташування підприємства роздрібної торгівлі.....	32
3.2. Внутрішнє планування магазину.....	48
3.3. Мерчандайзинг.....	54
Глава 4. Ціноутворення в маркетингу торгівлі.....	58
4.1. Оцінка і контроль ціноутворення в роздрібній торгівлі.....	60
Глава 5. Просування в торговому маркетингу.....	63
5.1. Методи просування в торговому маркетингу.....	63
5.2. Реклама.....	64
5.2.1. Розробка рекламної кампанії в роздрібній торгівлі.....	68
5.2.2. Оцінка ефективності рекламної кампанії.....	73
5.3. Зв'язки з громадськістю.....	80
5.4. Стимулювання збуту.....	81
5.5. Особисті продажі.....	83
5.6. Інструменти просування в торговому маркетингу.....	86
5.7. Атмосфера магазину як матеріальний доказ.....	88
Глава 6. Робота з персоналом.....	92
6.1. Основні функції діяльності торгових представників.....	92
6.1.1. Етапи стану купівельної спроможності.....	92
6.1.2. Принципи персональних продажів.....	92
6.1.3. Основні функції діяльності торгових представників.....	93
6.2. Фактори, що визначають роботу успішних торгових представників.....	94
6.3. Планування роботи з персоналом.....	99
Бібліографічний список.....	106

Навчальне видання

Заруба В.Я. Парфентенко І.А.

## **Маркетинг роздрібної торгівлі**

Навчально-методичний посібник  
для студентів економічних спеціальностей

Українською мовою

Відповідальний за випуск З.П.Конохова

Роботу до друку рекомендував М.І.Погорєлов

В авторській редакції

План 2018, поз / 105

Підп. до друку 19.05.18.	Формат 60 x 84 1/16.	Папір офсетний.
Друк – ризографія.	Гарнітура Таймс.	Ум. друк. арк. 5,4.
Обл.-вид. арк. 9.0.	Наклад 50 прим.	Зам. №1435
Ціна договірна		

---

Видавничий центр НТУ “ХПІ” 61002, Харків, вул. Кирпичова, 21  
Свідоцтво про державну реєстрацію ДК №116 від 10.07.2000 р.

---

Друкарня НТУ “ХПІ”, 61002, Харків, вул.Кирпичова, 21